

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia global menuntut semua orang mampu bersaing, tak terkecuali pada sektor ekonomi. Pada sektor ekonomi jenis usaha di bidang makanan merupakan bidang usaha yang memiliki peluang yang sangat besar dikarenakan jenis usaha ini tidak akan pernah mati, namun menuntut para pelakunya harus mampu bersaing untuk menjaga eksistensinya, hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis dibidang makanan ini adalah dengan mengelola loyalitas konsumen yang dimilikinya.

Loyalitas konsumen merupakan hal penting dalam keberlangsungan hidup sebuah usaha, dikarenakan jika loyalitas konsumen tidak dikelola dengan baik oleh perusahaan memungkinkan usaha tersebut akan mengalami penurunan jumlah penjualan baik secara bertahap ataupun secara langsung.

Salah satu cara mengelola loyalitas konsumen adalah dengan menggunakan strategi *customer experience* dengan pendekatan dimensi *physical* dan *emotion* yang dapat memberikan pengalaman yang positif terhadap konsumen yang diharapkan konsumen dapat membedakan produk/jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha satu dan lainnya.

Dengan pengalaman yang positif membuat konsumen lebih mudah mengingat produk/jasa yang ditawarkan. Pengalaman yang menyenangkan tidak hanya dapat dilihat oleh indra penglihatan konsumen seperti interior atau desain yang menarik tetapi juga yang bisa dirasakan sehingga menimbulkan rasa puas serta pengalaman positif seperti ramahnya pelayanan yang diberikan dengan ucapan “Selamat Datang di Toko Kami” atau “Terima Kasih Telah Berkunjung di Toko Kami” dan “Silahkan Datang Kembali”, dengan demikian konsumen merasa dihargai dan diharapkan kembali datangnya sehingga membuat konsumen memiliki pengalaman yang positif serta memungkinkan bukan hanya akan kembali mengunjungi restoran tersebut namun juga akan mempromosikan kepada orang lain.

Saat ini banyak bermunculan pesaing dari Restoran Solaria seperti toko, cafe, atau restoran menawarkan berbagai macam produk. Menjamurnya toko, cafe, atau restoran yang ada di Mall Ratu Plaza area Pusat Perkantoran yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel I.1

Daftar nama toko, cafe, atau restoran di Mall Ratu Plaza

No	Nama Usaha	Produk yang ditawarkan
1.	Outback Steakhouse	Steakhouse
2.	Bengawan Solo Coffee	Kafe
3.	Super Penyet	Makanan Jawa
4.	Brew & Co	Makanan Western dan Indonesia
5.	@Box	Kafe Kopi dan Teh

6.	KFC	Makanan Amerika Cepat Saji
7.	Java Xpresso	Kafe minuman
8.	Caffe Pompei	Kafe dengan menu western
9.	Rice Bowl	Makanan Cina, Jepang dan Asia
10.	Solaria	Makanan Indonesia, Cina dan Western
11.	Cuppa Coffe Inc	Kafe Kopi dan Teh
12.	Raffel's	Makanan Amerika
13.	Papabunz	Roti/Kue
14.	Sharetea	Minuman Bubble Tea

Sumber : www.zomato.com/id/jakarta/restaurants/in/ratu-plaza-sudirman 2014

Tabel di atas merupakan daftar toko, kafe atau restoran yang ada di Mall Ratu Plaza area Perkantoran dengan berbagai macam produk yang ditawarkan, yang membidik pangsa pasarnya sebagian besar merupakan karyawan atau pegawai yang berdekatan dengan Mall Ratu Plaza. Dari beberapa toko, kafe atau restoran yang ada di Mall Ratu Plaza Peneliti membatasi bahasan unit analisis pada Restoran Solaria.

Solaria menjadi salah satu pilihan restoran di Mall Ratu Plaza dengan letaknya yang strategis yaitu berdekatan dengan Lotte Mart dan desain toko yang nyaman, namun dengan banyaknya toko, kafe dan restoran lainnya yang menjamur membuat pengunjung yang datang ke Mall Ratu Plaza memiliki banyak pilihan dengan kata lain merupakan pesaing dari Solaria Ratu Plaza.

Restoran Solaria mulai berdiri pada tahun 1995, hingga saat ini total gerai telah mencapai 130 gerai yang tersebar di 25 kota di Indonesia dengan letak yang strategis setiap gerainya. Orientasi pelanggannya adalah segmen menengah bawah, dimana Solaria menawarkan menu makanan rumahan yang banyak dipadukan dengan masakan Cina yang sangat dikenal dan pas di lidah orang Indonesia¹.

Solaria merupakan restoran keluarga asli Indonesia dengan konsep makan santai, dikelola oleh satu manajemen bukan waralaba sehingga semua bahan baku untuk semua outlet dikirim dari Jakarta. Awal September 2013 Solaria diterpa isu tentang penggunaan lemak babi dan angciu dengan beredarnya pesan pada media sosial, namun hal tersebut dipatahkan dengan diserahkannya sertifikat Halal MUI oleh Ketua Majelis Ulama Indonesia Dr. KH. Ma'ruf Amin kepada Pemimpin Solaria Aliuyanto pada 3 Desember 2013 di Kantor MUI Jakarta².

Selain isu penggunaan minyak babi dan angciu pada makanan yang ditawarkan Solaria yang dapat mempengaruhi rendahnya loyalitas konsumen Solaria, banyak konsumen yang merasa lebih merasakan pengalaman yang kurang menyenangkan saat berkunjung di *outlet* Solaria, seperti yang terjadi pada gerai Solaria yang berada di Ratu Plaza Jl. Jend. Sudirman Senayan, dimana kebanyakan konsumennya merupakan pegawai yang bekerja di lingkungan perkantoran Sudirman yang tidak memiliki waktu banyak untuk

¹<http://tau-sejarah.blogspot.com/2013/04/sejarah-dibalik-kesuksesan-solaria.html> (diakses pada 22 Februari 2014)

²<http://food.detik.com/read/2013/12/03/130251/2430996/901/restoran-solaria-kini-resmi-kantongi-sertifikat-halal-mui> (diakses pada 22 Februari 2014)

beristirahat makan siang, seperti pegawai pada Bagian Fasilitas Internasional Biro PKLN, Kemendikbud Senayan.

Seperti pada salah satu hasil wawancara di lapangan, ditemukan bahwa tidak sedikit pegawai bagian FI yang merupakan konsumen Restoran Solaria Ratu Plaza mengaku bahwa pelayanan yang diberikan Restoran Solaria Ratu Plaza sangat lamban dan tidak ramah yang menyebabkan mereka berfikir ulang untuk kembali berkunjung ke Restoran Solaria³, hal tersebut juga serupa dengan pengalaman konsumen Solaria Bogor tepatnya gerai Botani Square yang mendapatkan makanan yang dipesannya dalam waktu 2 jam hingga konsumen tersebut komplain kepada manajer toko. Tidak hanya konsumen pada gerai Botani Square, pada tanggal 6 Juni 2013 konsumen Solaria CBD Ciledug merasa tidak puas dengan lambannya pelayanan Solaria dikarenakan lebih dari 30 menit makanan yang dipesannya baru datang tanpa disediakan minuman terlebih dahulu⁴.

Sama seperti pengalaman dua konsumen sebelumnya, konsumen pada Solaria di Mall Lippo Cikarang juga merasa pelayanan Solaria amat lamban, hal ini dikarenakan konsumen yang bersangkutan memesan menu spaghetti namun tersaji dalam waktu lebih dari 40 menit⁵.

Selain itu, pengalaman konsumen terhadap pelayanan pegawai Solaria Ratu Plaza dirasakan buruk bagi konsumennya, seperti yang dikeluhkan konsumen Solaria wilayah Metland Tambun Bekasi pada 24 April

³ Sumber dengan wawancara konsumen Solaria Ratu Plaza pada Kamis, 18 Februari 2014

⁴ <http://rumahpengaduan.com/2013/06/10/pelayanan-tidak-memuaskan-solaria-cbd-ciledug/> (diakses pada 23 Feb. 14)

⁵ <http://rumahpengaduan.com/2012/06/11/pelayanan-solaria-sangatlah-memprihatinkan/> (diakses pada 23 Feb. 14)

2013, konsumen tersebut mengeluhkan sikap dari pegawai Solaria yang segera pergi setelah meletakkan menu dan menjawab pertanyaan konsumen tentang kelengkapan menu yang ada pada gerai tersebut dengan wajah yang sangat tidak ramah⁶. Pada tanggal 18 April 2013, perlakuan buruk pegawai juga dirasakan konsumen Solaria di Bandara Soekarno-Hatta Cengkareng area keberangkatan, sudah lebih dari 3 kali konsumen merasa diacuhkan saat memanggil pegawai Solaria untuk memesan makanan juga memberitahu bahwa meja yang ditempati konsumen tersebut perlu untuk dibersihkan.

Tak hanya konsumen Solaria Metland Tambun Bekasi, hal serupa juga dialami oleh konsumen Solaria yang ada di Kediri pada 1 Januari 2014 hingga konsumen tersebut melakukan *walkout* karena tidak digubris pegawai Solaria untuk memesan makanan. Konsumen Solaria di Kediri tersebut juga menyatakan bahwa ia sudah mendapatkan 6 kali pelayanan standar, 3 kali pelayanan buruk, 2 kali mendapatkan pelayanan sangat buruk serta 1 kali mendapati adanya hewan masuk pada tempat sambal di gerai tersebut, dengan pengalaman yang dialaminya Konsumen tersebut mengatakan di media sosial mungkin pengalamannya pada tanggal 1 Januari 2014 tersebut akan menjadi kali terakhirnya berkunjung ke restoran Solaria⁷.

Hal serupa juga pernah dirasakan konsumen Solaria di Pertokoan Senen Jaya pada tanggal 13 Juni 2010, konsumen tersebut mendapati makanan yang dipesannya yaitu Mi Goreng bercampur dengan binatang

⁶<http://rumahpengaduan.com/2013/04/25/pelayanan-buruk-pelayan-solaria/> (diakses pada 23 Feb. 14)

⁷<http://rumahpengaduan.com/2012/06/11/pelayanan-solaria-sangatlah-memprihatinkan/> (diakses pada 23 Feb. 14)

kecoa yang telah mati⁸. Tidak berbeda jauh dengan konsumen Solaria di Pertokoan Senen Jaya, Konsumen Solaria Mall Kalibata juga mengeluhkan adanya binatang seperti lalat juga adanya kayu kecil berupa lidi tersaji dalam pesanan nasi gorengnya pada 6 September 2011, dengan kejadian yang dialaminya konsumen tersebut mengatakan bahwa tidak akan pernah lagi makan di restoran Solaria⁹.

Kekecewaan terkait dengan produk tak hanya berupa adanya binatang yang tersaji bersamaan dengan makanan yang dipesan konsumen, namun juga adanya produk hangatan atau produk yang sudah pernah dimasak sebelumnya yang dirasakan oleh konsumen Solaria di Pejaten Village pada 10 Maret 2011, konsumen yang bersangkutan merasa kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan sebagaimana mestinya¹⁰.

Untuk dapat bersaing dalam dunia usaha khususnya restoran, loyalitas konsumen haruslah dipertahankan. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen khususnya restoran adalah dengan memberikan pengalaman yang terbaik sehingga konsumen memiliki kesan yang positif terhadap perusahaan.

⁸ <http://myzone.okezone.com/content/read/2010/07/05/2549/> (diakses pada 23 Feb. 14)

⁹ <http://www.kaskus.co.id/thread/4790068/dimana-tanggung-jawab-restoran-solaria/35> (diakses pada 23 Feb. 14)

¹⁰ <http://myzone.okezone.com/content/read/2011/03/12/4667/kecewa-dengan-makanan-di-solaria-pejaten-village> (diakses pada 23 Feb. 14)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa lemahnya loyalitas konsumen dapat disebabkan oleh:

1. Banyaknya pesaing dilingkungan toko
2. Buruknya isu-isu yang beredar
3. Buruknya pengalaman konsumen

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memiliki penyebab yang sangat luas. Dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti berupa dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan antara Pengalaman Konsumen dengan Loyalitas”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara pengalaman konsumen dengan loyalitas?”

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

a. Peneliti

Sebagai masukan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi diri peneliti tentang pengalaman konsumen dengan loyalitas.

b. Tempat Penelitian

Sebagai bahan evaluasi bagi Restoran Solaria dalam melihat perkembangan loyalitas konsumen.

c. Tempat Peneliti Sekolah (UNJ)

Sebagai bahan masukan bagi karyawan di UNJ agar meningkatkan loyalitas konsumen.

d. Masyarakat

Sebagai bahan masukan bagi masyarakat tentang pengalaman konsumen berpengaruh terhadap loyalitas.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan hal penting dalam kelangsungan sebuah usaha karena dapat menghasilkan laba perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal membuat perusahaan memiliki mitra promosi secara tidak langsung, selain itu pelanggan yang loyal memiliki sensitivitas yang rendah terhadap harga yang ditawarkan perusahaan.

Pelanggan yang loyal merupakan sebuah aset bagi perusahaan dengan perilakunya seperti yang dikemukakan oleh Oliver bahwa Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan pada produk atau jasa yang telah dipilihnya di masa datang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih¹¹.

Shaw juga mengatakan bahwa *Loyalty: a strong feeling of support or allegiance; a person showing firm and constant support*¹². Loyalitas

¹¹Foster Bob, Manajemen Ritel (Bandung: Alfabeta 2009) h. 171

¹² Shaw, Building Great Customer experience (New York:Palgrave Macmillan 2002) h. 54

merupakan perasaan yang kuat dari dukungan atau kesetiaan, orang yang menunjukkan dukungan yang kuat dan konstan.

Hal senada juga dikemukakan oleh Evans dan Laskin (1997:30) bahwa:

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari produsen yang sama, mungkin atau mungkin juga tidak melakukan pembelian untuk semua lini produk, melaksanakan *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan kepada pembeli potensial, dan kebal terhadap bujukan dari pesaing¹³.

Selain itu, Kandampul dalam Foster (2008:173) juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang membeli kembali dari perusahaan yang sama dan selalu merekomendasikan atau memelihara sikap yang positif terhadap perusahaan penyedia jasa¹⁴.

Dari teori-teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dimasa yang akan datang. Dengan demikian kelangsungan hidup perusahaan dapat terus berjalan.

Seperti karakteristik yang dijelaskan oleh Griffin (2002:31) bahwa terdapat empat karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across lines*)
3. Mengajak orang lain (*refers others*)

¹³ Foster Bob, Manajemen Ritel (Bandung: Alfabeta 2009) h.172

¹⁴ *Ibid* h.173

4. Menunjukkan kekebalan dan tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/*immunity*)¹⁵

Selain itu Bart Van Looy, menyatakan :

*We define customer loyalty as : “customer behavior characterized by a positive buying pattern during an extended period (measured by means of repeat purchase, frequency of purchase, wallet share or other indicators) and driven by a positive attitude towards the company and its products or services”*¹⁶.

Karakteristik perilaku konsumen dari pembelian positive selama masa periode (melalui pembelian ulang, frekuensi pembelian, atau indicator lain) dan dikendalikan oleh sikap positive terhadap perusahaan serta pada produk dan pelayanannya)

Sedangkan Andreassen menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap positif terhadap perusahaan serta upaya untuk menyampaikan kepuasan yang diperolehnya kepada pihak-pihak lain¹⁷

Selain itu, Gould juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasrat atau keinginan seseorang untuk selalu merekomendasikan perusahaan kepada orang-orang yang ditemui¹⁸.

Dari teori-teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang secara sukarela menginformasikan hal positif dari perusahaan.

¹⁵Foster Bob, Manajemen Ritel (Bandung: Alfabeta 2009) h.174

¹⁶ Bart Van Looy. Service Management (Essex : Prentice Hall, 2003), h. 59

¹⁷ *Op. cit* h.172

¹⁸ *Ibid* h.173

Loyalitas yang diberikan oleh pelanggan secara sukarela tidak mudah untuk didapatkan oleh sebuah perusahaan, sehingga perusahaan harus selalu memberikan yang terbaik. Seperti yang dikemukakan oleh Alled bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari suatu kemampuan perusahaan dalam mengenali, menemukan dan mengukur kegagalannya kepada pelanggan¹⁹.

Senada dengan Alled, Formant juga mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan serta memperluas hubungan melalui upaya-upaya menciptakan nilai serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut²⁰.

Selain itu Griffin juga mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari suatu proses perhatian yang serius terhadap apa yang mampu membuat pelanggan betah dan kemampuan untuk secara terus menerus memenuhinya²¹.

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari apa yang diberikan perusahaan terhadap mereka.

¹⁹ Foster Bob, Manajemen Ritel (Bandung: Alfabeta 2009) h.172

²⁰ *Ibid* h.173

²¹ *Ibid* h.173

Selain itu, Bernd menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu keinginan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan²².

Carrol juga menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu akibat dari taktik manajemen yang dilakukan dengan cara menciptakan kreasi nilai yang dimaksudkan untuk memperlama dan memperpanjang hubungan perusahaan dengan pelanggannya²³.

Senada dengan Carrol, Boles juga mengemukakan bahwa loyalitas merupakan tingginya kemauan pelanggan untuk tetap menggunakan pelayanan jasa dari perusahaan yang sama sebagai akibat dari tingginya tingkat kualitas hubungan antar pribadi yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan²⁴.

Kemudian dikemukakan oleh Duffy bahwa loyalitas pelanggan merupakan hubungan harmonis yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan, yang dimaksudkan untuk memperlama dan memperpanjang hubungan perusahaan dengan pelanggannya²⁵.

Selain itu, Griffin memaparkan bahwa ada dua dimensi dari loyalitas yaitu:

²² Foster Bob, Manajemen Ritel (Bandung: Alfabeta 2009) h.173

²³ *Ibid.*, h. 173

²⁴ *Ibid.*, h. 173

²⁵ *Ibid.*, h. 173

1. *Attitudinal* (sikap), dimana maksud dari pelanggan untuk menunjukkan kecenderungan berkomitmen dan percaya pada suatu merk atau menunjukkan keterikatan emosional²⁶.
2. *Behavioral* (perilaku), dimana perilaku pelanggan melakukan pembelian berulang yang menunjukkan preferensi terhadap merek tersebut, menginformasikan secara word of mouth kepada orang lain dan berani membayar lebih kepada perusahaan²⁷.

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan serta secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain dan memiliki kecenderungan kebal terhadap produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain sehingga membuat hidup perusahaan dapat terus bertahan.

2. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Membeli produk/jasa dari sebuah perusahaan akan memberikan pengalaman yang berbeda bagi setiap orang, namun hanya akan ada dua kemungkinan yaitu mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan yang tidak menyenangkan.

Setiap perusahaan umumnya ingin memberikan semua yang terbaik kepada konsumennya sehingga menimbulkan kesan positif yang menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi konsumennya.

²⁶ Griffin, customer loyalty (Jakarta, Erlangga: 2005) h. 20

²⁷ *Ibid.*, h. 31

Seperti yang dikemukakan oleh Buttle bahwa meningkatkan pengalaman konsumen dengan demikian dapat memberikan dua manfaat, yaitu mengurangi komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif²⁸.

Senada dengan hal tersebut di atas, Verhoef et al, menyatakan bahwa menciptakan pengalaman yang superior menjadi salah satu tujuan utama didalam lingkungan retail²⁹.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan guna membentuk sikap positif konsumen.

Selain itu pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan³⁰.

Sementara itu shaw mengatakan *“Customer Experience is directly reflected in the attitudes and behavior of its staff: how they are treated, empowered, and feel about working for the organization”*³¹(Pengalaman pelanggan secara langsung tercermin dalam sikap dan perilaku staf: bagaimana mereka diperlakukan, diberdayakan, dan merasa tentang bekerja untuk organisasi).

²⁸ Buttle Francis, *Customer Relationship Management* (Malang: Banyumedia 2007) h. 322

²⁹ Jurnal Pengalaman Konsumen ISSN 2088-6594 (2012) h. 48

³⁰ *Op. Cit.*, h. 321

³¹ Shaw, *Customer Experience Future trend and insights- Palgrave Macmillan* (2010), h. 62

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen merupakan tanggapan pelanggan yang subjektif terhadap setiap berhubungan dengan perusahaan.

Menurut Beverley Hodson (2002)

*“Customer Experience is the total experience of going into a shop. It would be every aspect of what the customer sees, feels, every kind of dimension. Functional elements as well as emotional elements”*³².

Beverley Hudson mengatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah total pengalaman pergi ke toko. Itu akan menjadi setiap aspek dari apa yang pelanggan lihat, rasa dari setiap jenis dimensi, unsur-unsur fungsional serta unsur-unsur emosional.

Shaw juga memaparkan bahwa *Customer Experience is all about the reality of things “as perceived” in the consumer’s mind*³³. Pengalaman pelanggan adalah tentang kenyataan dari hal-hal seperti yang dirasakan dalam pikiran konsumen.

Dari beberapa teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pengalaman konsumen merupakan kenyataan yang diterima konsumen dari persepsi yang ada.

Pengalaman diperoleh konsumen melalui hubungan langsung antara perusahaan dengan konsumen yang akan menimbulkan kesan positif atau negatif.

Seperti yang dipaparkan Shaw:

³² Beverley Hodson, *Building great customer experience* (2002), h. 6

³³ *Op. cit.*, h. 37

“A Customer Experience is an interaction between an organization and a customer as perceived through a customer’s conscious and subconscious mind. It is a blend of an organization’s rational performance, the senses stimulated and emotions evoked, and intuitively measured against customer expectations across all moments of contact”³⁴

Shaw memaparkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan interaksi antara organisasi dan pelanggan yang dirasakan pelanggan melalui alam sadar dan bawah sadar pikiran. Pengalaman pelanggan merupakan campuran dari kinerja rasional organisasi, indra yang dirangsang dan emosi yang ditimbulkan, dan secara intuitif diukur terhadap harapan pelanggan disebelah semua interaksi.

Bye juga memaparkan bahwa *“The customer experience is your view and your feelings of what a company is offering you”³⁵* Pengalaman pelanggan adalah pandangan dan perasaan anda dari apa yang perusahaan tawarkan kepada anda.

Pengalaman pelanggan menurut Robinette dan Brand (2008) terdapat beberapa kategori, diantaranya *experience in product, customer experience in loyalty communication, experience in environment, experience in customer service and social exchange, experience in Event³⁶*.

Kemudian David (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen dari pengalaman pelanggan, yaitu:

³⁴ Shaw, *Customer Experience Future trend and insights- Palgrave Macmillan* (2010), h. 3

³⁵ Gordon Bye, *Building great customer experience* (2002) h. 6

³⁶ Robinette et al, *Emotion Marketing The Hallmark of Winning Customer for Life*

*Physical dan emotional. Emotional side of the customer experience is the essence of the first direct. Like how the staff handled. Physical things like the comfort of a seat, the suitability of a meal, the cleanliness of a train, of a building, of the terminals*³⁷

Sisi emosional pengalaman adalah esensi dari pertama langsung, seperti bagaimana staf dalam menangani. Hal-hal fisik seperti kenyamanan kursi, makanan, kebersihan dll.

Senada dengan David, Shaw mengatakan bahwa:

*The customer experience is a blend of a company's physical performance and the emotion evoked, intuitively measured against customer expectation across all moment of contact*³⁸

Pengalaman konsumen merupakan perpaduan dari sebuah kinerja fisik perusahaan dan emosi yang ditimbulkan, intuitif diukur terhadap harapan pelanggan disemua interaksi

Shaw menjelaskan bahwa Pengalaman pelanggan adalah perpaduan. Hal ini dikarenakan tidak hanya fisik atau emosi, tetapi gabungan dari keduanya. Mereka melakukan ini dititik manapun kontak dengan perusahaan, ini berarti pelanggan tidak tahu dan tidak peduli dengan struktur organisasi atau masalah yang mungkin ada ada. Ini membangun “*moment of truth*”, yang mengakui bahwa ada saatnya setiap kali seorang konsumen yang berhubungan dengan organisasi anda³⁹.

³⁷ David Mead, *Building great customer experience* (2002) h.5

³⁸ Shaw et.al, *Building great customer experience* (2002), h. 6

³⁹ *Ibid*, h. 6

Adapun elemen dari fisik yang dijelaskan Shaw diantaranya *Accesbility, Service, Quality, Environment, Product, Process, Range, Delivery, Location dan Availiability*⁴⁰.

Shaw menambahkan adanya elemen dari emosi, yaitu *Enjoyment, love dan Surprise*⁴¹

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa *customer experience* merupakan keseluruhan apa yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen dari apa yang diberikan oleh perusahaan yang dapat menimbulkan kesan positif atau negatif terhadap perusahaan.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji variabel dari *customer experience* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun penelitian serupa pernah dilakukan oleh:

- a. Dani Dagustani Ahmad, tahun 2011, dengan judul **“Analisis Hubungan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Gosisp”**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Gossip. Dalam **penelitian** ini *customer experience* diukur

⁴⁰ *Ibid* h. 47

⁴¹ *Ibid*, h. 47

berdasarkan *experience in product, customer experience in loyalty communication, experience in environment, experience in customer service and social exchange, experience in event*. Untuk variabel loyalitas diukur dengan melakukan pembelian berulang, membeli antar lini produk dan jasa, merefrensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara probabilitas sampling, yaitu menggunakan simple random sampling dengan populasi penelitian sejumlah 66 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan teknik analisis secara deskriptif dan verifikatif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Gossip.

- b. Elia Ardyan, tahun 2012, dengan judul **“Pengalam konsumen membangun kepuasan dan loyalitas konsumen (studi kasus pada konsumen Paragon Mall, Semarang)”**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengalaman konsumen dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan dari variabel pengalaman konsumen adalah sensory experience, emotional experience, dan social experience. Untuk kepuasan konsumen diukur dengan rasa senang, rasa bahagia, dan rasa puas. Sedangkan loyalitas konsumen diukur dengan mengunjungi kembali, positif word of mouth, dan melakukan

pembelian secara terus menerus. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara convenience sampling dengan total responden sebanyak 188 pengunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis structural amos 16. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, kemudian kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen, dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pada studi kasus konsumen Paragon Mall, Semarang.

- c. PG Student, Assoc. Prof., General Management, College of Management, Mahidol University, Thailand, tahun 2012 dengan judul ***“Customer Experience, Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Service”***

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Experience, Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan pada pelayanan telekomunikasi di Thailand. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara probabilitas sampling, yaitu menggunakan simple random sampling dengan populasi penelitian sejumlah 240 mahasiswa dari berbagai universitas. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap loyalitas.

C. Kerangka Teoretik

Loyalitas pelanggan harus tetap terjaga demi kesinambungan suatu usaha. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi *customer experience* yang baik. *Customer experience* merupakan keseluruhan apa yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen dari apa yang diberikan oleh perusahaan yang dapat menimbulkan kesan positif atau negatif terhadap perusahaan. *Customer experience* diperoleh melalui dua dimensi yaitu fisik dan emosi.

Dengan memberikan pengalaman yang baik terhadap pelanggan diharapkan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan serta secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

Seperti yang diutarakan oleh Karl Weber bahwa pengalaman konsumen yang hebat bukan hanya pelayanan perusahaan atau pembuatan produk. Pengalaman konsumen adalah semua hal dari organisasi yang ingin menarik secara langsung loyalitas konsumen, dukungan atau member umum yang datang sebagai konsumen⁴².

Selain itu Marshall juga memaparkan bahwa mengelola pengalaman konsumen adalah panduan sangat praktis untuk membangun loyalitas konsumen di abad baru⁴³.

⁴² Karl Weber et.al, *Reinventing the customer experience-wiley* (2007), h. 38

⁴³ Shaun Smith, *Managing the customer experience turning customer into advocates- FT Press* (2002), h.p. 6

Biedenbach mengatakan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman yang baik dengan merek, produk, belanja dan lain-lain akan berpengaruh pada loyalitas⁴⁴.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan dapat memberikan customer experience yang baik, maka pelanggan akan memberikan loyalitasnya.

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dipotesis penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut: “terdapat hubungan yang positif antara *customer experience* dengan loyalitas pelanggan”.

⁴⁴ Biedenbach, *The impact of customer experience on brand equity in a business. Journal of brand management*, 17(6), 446-458

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengalaman pelanggan (*customer experience*) dengan loyalitas pelanggan Solaria pada Pegawai Bagian Fasilitas Internasional Biro PKLN, Kemdikbud Senayan berdasarkan data dan fakta yang valid dan reliabel.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bagian Fasilitas Internasional (FI), Biro PKLN, Setjen Kemdikbud Senayan. Peneliti mengadakan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan survey awal yang dilakukan banyak pegawai bagian FI yang merupakan konsumen dari restoran Solaria Ratu Plaza. Dari total 98 pegawai FI, terdapat 45 merupakan konsumen restoran Solaria Ratu Plaza Senayan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan terhitung sejak bulan April sampai dengan bulan Juni 2014. Alasan dilakukannya penelitian pada waktu tersebut karena dianggap waktu paling luang untuk melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat mencurahkan waktu serta memfokuskan diri pada penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan korelasional

Kerlinger mengemukakan bahwa :

Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan – hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.⁴⁵

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (*Customer experience*), sebagai variabel yang mempengaruhi dan diberi simbol X dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan), sebagai variabel yang dipengaruhi dan diberi symbol Y.

Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional yaitu untuk menemukan ada tidaknya hubungan. Apabila ada, ingin mengetahui berapa eratnya hubungan tersebut.

Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (*Customer Experience*) dengan variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

⁴⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2012), h.7

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Pengalaman pelanggan) dengan variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas (X) : Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Pelanggan

\longrightarrow : Arah Hubungan

D. Populasi dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴⁶.

Populasi dari penelitian ini adalah pegawai Bagian Fasilitasi Internasional Biro PKLN Kemdikbud Senayan yang pernah memiliki pengalaman berkunjung pada Restoran Solaria Ratu Plaza dan berkunjung lebih dari sekali dalam satu bulan. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan survey awal yang dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung ke Pegawai Bagian Fasilitasi Internasional BPKLN, terdapat pegawai yang merupakan konsumen Solaria Ratu Plaza dan berkunjung lebih dari sekali dalam satu bulan yaitu total sebanyak 45 pegawai.

⁴⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2012), p 61

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁷ Berdasarkan tabel penentuan sampel dari Isaac dan Michael jumlah sampel dari populasi dengan sampling error 5% adalah 40.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling Technique*). Teknik ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa “setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.”⁴⁸ yaitu dengan cara melakukan undian dari seluruh populasi terjangkau yang ada. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data dari populasi tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Konseptual

Loyalitas pelanggan adalah merupakan kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan serta secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain dan memiliki kecenderungan kebal terhadap produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain sehingga membuat hidup perusahaan dapat terus bertahan.

⁴⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2012), h.

⁴⁸ Singgih Santosa dan Fandy Tjiptono, ‘Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS’, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2001), h. 85

b. Definisi Operasional

loyalitas pelanggan terdiri dari dua dimensi, yaitu sikap dan perilaku. Dimana indikator dari dimensi sikap adalah komitmen tetap menggunakan walau harga berubah dan kekebalan terhadap produk pesaing. Sedangkan indikator dari dimensi perilaku berupa pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain. Bentuk instrumen kuesioner loyalitas pelanggan adalah model Skala *Likert*.

c. Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Kisi-kisi instrumen untuk mengukur loyalitas pelanggan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrument yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan, juga sebagai kisi-kisi instrument final yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang *drop* setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel

III.1

Tabel III.1
Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Valid Setelah Diurutkan	
		(+)	(-)		(+)	(-)
Sikap	- Komitmen untuk tetap membeli walau harga berubah	5,14,17,21	13	21	5,14,17	13
	- Kekebalan terhadap produk pesaing	4,7,10,16,18	11	-	4,7,10,16,18	11
Perilaku	- Melakukan pembelian ulang	1,2	9,19	1	2	9,19
	- Merekomendasikan kepada orang lain	3,6,12,20	8,15	-	3,6,12,20	8,15
Jumlah		15	6	2	13	6
		21			19	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala Likert, telah disediakan lima alternatif jawaban yang telah disediakan

dan setiap jawaban bernilai satu sampai lima sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.2.

Tabel III.2
Skala Penilaian Untuk Loyalitas Pelanggan

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	SS : Sangat Setuju	5	1
2	S : Setuju	4	2
3	RR : Ragu-Ragu	3	3
4	TS : Tidak Setuju	2	4
5	STS : Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Proses pengembangan instrumen ini dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan seperti terlihat pada tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir dimensi tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari variabel loyalitas pelanggan sebagaimana tercantum pada tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan

kepada 30 pegawai bagian Kerjasama Luar Negeri, BPKLN yang pernah memiliki pengalaman pada restoran Solaria Ratu Plaza dan jumlah kunjungan lebih dari satu kali dalam satu bulan.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{49}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0.361$, jika $r_{it} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{it} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau di drop. Dari hasil uji coba diperoleh sebanyak 2 butir pernyataan dinyatakan drop dan sebanyak 19 butir pernyataan dinyatakan valid.

⁴⁹ Djaali dan Pudji Muljono, h. 86

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{50}$$

Dimana :

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}^{51}$$

- Dimana : S_t^2 = Simpanganⁿ baku
- n = Jumlah populasi
- $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
- $\sum Xi$ = Jumlah data

⁵⁰ *Ibid*, h. 89

⁵¹ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), h. 350

Berdasarkan rumus di atas, reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan telah dinyatakan valid dihitung sehingga didapat varians butir (Si^2). Selanjutnya dicari jumlah varians total (St^2) sebesar 98,179 kemudian dimasukkan ke dalam rumus Alpha Cronbach dan didapatkan hasil rii yaitu 0,890 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 19 butir itulah yang dapat digunakan sebagai instrumen final yang mengukur loyalitas.

2. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

a. Definisi Konseptual

Customer experience merupakan keseluruhan apa yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen dari apa yang diberikan oleh perusahaan yang dapat menimbulkan kesan positif atau negatif terhadap perusahaan.

b. Definisi Operasional

Pengalaman konsumen merupakan interaksi secara langsung antara perusahaan dengan konsumen yang melibatkan dua elemen, yaitu fisik dan emosi. Bentuk instrumen kuesioner Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) adalah model Skala *Likert*

c. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian *Customer Experience*

Kisi-kisi instrumen penelitian *Customer Experience* yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Experience* dan sebagai kisi-kisi instrument final yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Experience*.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang *drop* setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen *Customer Experience* dapat dilihat pada tabel III.3.

Tabel III.3

Kisi-Kisi Instrumen Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Valid Setelah Diurutkan	
		(+)	(-)		(+)	(-)
Fisik	- Pelayanan	1,2,5,6,19	22	19	1,2,5,6	22
	- Kualitas Produk	3,18,20	27		3,18,20	27
	- Lingkungan Toko	4,14,23,25	21	4, 25	14,23,	21
	- Harga	7,15	12		7,15	12
	- Lokasi	8,13	24	8	13	24
Emosi	- Kesenangan (<i>Enjoyment</i>)	11,16	26	11	16	26
	- Kejutan	10,17	9		10,17	9
Jumlah		20	7	5	15	7
		27			22	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala Likert, telah disediakan lima alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai satu sampai lima sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.4.

Tabel III.4
Skala Penilaian Untuk *Customer Experience*

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	SS : Sangat Setuju	5	1
2	S : Setuju	4	2
3	RR : Ragu-Ragu	3	3
4	TS : Tidak Setuju	2	4
5	STS : Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Proses pengembangan instrumen ini dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model Skala Likert sebanyak yang mengacu pada model indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan seperti terlihat pada tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel *customer experience*.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari variabel

customer experience sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 pegawai bagian Kerjasama Luar Negeri, BPKLN yang pernah memiliki pengalaman pada restoran Solaria Ratu Plaza dan jumlah kunjungan lebih dari satu kali dalam satu bulan.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum t^2}} \quad ^{52}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0.361$, jika $r_{it} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{it} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau di drop. Dari hasil uji coba diperoleh sebanyak 5 butir pernyataan dinyatakan drop dan sebanyak 22 butir pernyataan dinyatakan valid.

⁵² Djaali dan Pudjiono, Op.Cit. h. 86

Selanjutnya, dihitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{53}$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}^{54}$$

Dimana : St^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

⁵³ Ibid. h. 89

⁵⁴ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), h. 350

Berdasarkan rumus di atas, reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan telah dinyatakan valid dihitung sehingga didapat varians butir (S_i^2). Selanjutnya dicari jumlah varians total (S_t^2) sebesar 109,062 kemudian dimasukkan ke dalam rumus Alpha Cronbach dan didapatkan hasil α yaitu 0,884 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 22 butir itulah yang dapat digunakan sebagai instrumen final yang mengukur pengalaman pelanggan.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi dan korelasi, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengalaman pelanggan (*customer experience*) dengan loyalitas pelanggan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi

Mencari persamaan regresi dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX \quad ^{55}$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Dimana:

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : alfabeta 2007), hal. 188

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Persamaan regresi

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Sebelum $(Y - \hat{Y})$ yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, $(Y - \hat{Y})$ tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah $(Y - \hat{Y})$ tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji *Liliefors*, pada taraf signifikan $(\alpha) = 0,05$.

Dengan hipotesis statistik:

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Jika L_o (hitung) $< L_t$ (tabel), maka H_0 diterima, berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Jika L_o (hitung) $> L_t$ (tabel), maka H_0 ditolak, berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur diatas adalah $(Y - \hat{Y})$.

b. Uji Linearitas Regresi

Uji linieritas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linear atau tidak linier.

Dengan hipotesis statistika:

$$\begin{aligned} H_0 &: Y = \alpha + \beta X \\ H_1 &: Y \neq \alpha + \beta X \end{aligned}$$

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka persamaan regresi dinyatakan linier.

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka persamaan regresi dinyatakan tidak linier.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Dengan hipotesis statistik :

$$\begin{aligned} H_0 &: \beta = 0 \\ H_1 &: \beta \neq 0 \end{aligned}$$

Kriteria Pengujian :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.3 berikut ini:⁵⁶.

Tabel III.5

DAFTAR ANALISIS VARIANS

UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	Fhitung (Fo)	Ftabel (Ft)
Total (T)	N	ΣY^2	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\Sigma xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	$\frac{RJK(b)}{RJK(s)} *$	Fo > Ft Maka regresi berarti
Sisa (s)	n - 2	$JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k - 2	$JK(s) - JK(G)$	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}_{ns}$	Fo < Ft Maka regresi linier
Galat (G)	n - k	$JK(G) = \sum Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) persamaan regresi linier/*not significant*

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y (besar kecilnya pengaruh antara kedua variabel), maka

⁵⁶ *Ibid*, hal. 332

menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus r_{xy} *Product Moment* dan Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}^{57}$$

Dimana:

r_{xy}	= Tingkat keterkaitan hubungan
$\sum x$	= Jumlah skor dalam sebaran X
$\sum y$	= Jumlah skor dalam sebaran Y

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui keberartian pengaruh antara kedua variabel digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:

Dimana:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad 58$$

t_{hitung}	= Skor signifikan koefisien korelasi
r_{xy}	= Koefisien korelasi <i>product moment</i>
n	= banyaknya sampel/data

Hipotesis statistik:

$$H_0 : \rho \leq 0$$

$$H_1 : \rho > 0$$

Dengan kriteria pengujian:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien korelasi signifikan

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien korelasi tidak signifikan.

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ($\alpha=0,05$) dengan derajat kebebasan (dk)= $n-2$. Jika H_0 ditolak, maka koefisien korelasi

⁵⁷ *Ibid*, hal. 212

⁵⁸ *Ibid*, hal. 214

signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui persentase besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2$$

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

⁵⁹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 2007) hal. 231

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini, yaitu pengalaman pelanggan terhadap loyalitas. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah pengalaman pelanggan sebagai variabel bebas dan loyalitas sebagai variabel terikat. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Data Loyalitas (Variabel Y)

Data Loyalitas diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh 40 orang karyawan bagian Fasilitas Internasional pada Pegawai Biro PKLN, Setjen Kemendikbud sebagai responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 69 dan skor tertinggi adalah 90, jumlah skor adalah 3222, sehingga rata-rata skor Loyalitas (Y) sebesar 80,55 varians (S^2) sebesar 17,54 dan simpangan baku (S) sebesar 4,19 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 20).

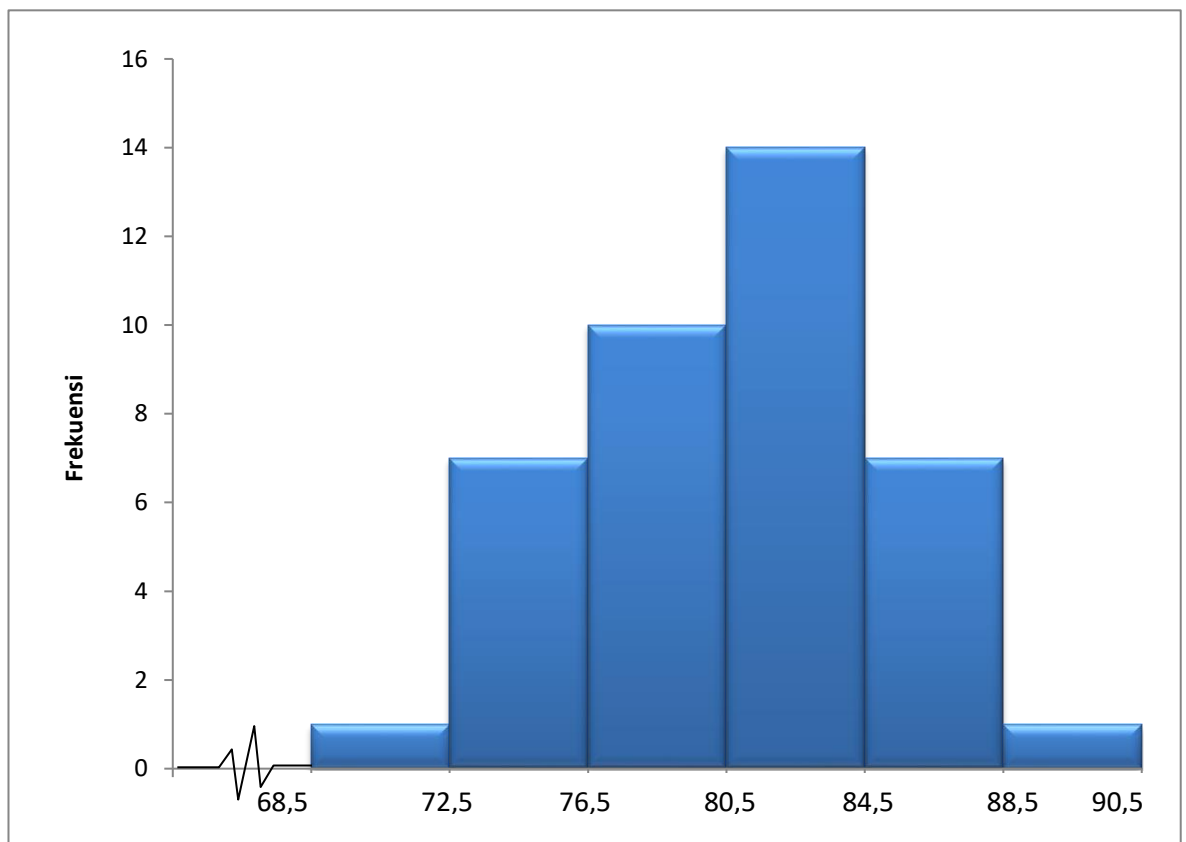
Distribusi frekuensi data Loyalitas dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 21, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 17).

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Loyalitas (Variabel Y)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
69	-	72	68,5	72,5	1	2,5%
73	-	76	72,5	76,5	7	17,5%
77	-	80	76,5	80,5	10	25,0%
81	-	84	80,5	84,5	14	35,0%
85	-	88	84,5	88,5	7	17,5%
89	-	90	88,5	90,5	1	2,5%
Jumlah					40	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel Loyalitas yaitu 14 yang terletak pada interval ke-4, yakni antara 81-84 dengan frekuensi relatif sebesar 35%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 1 yang terletak pada interval ke-1 dan ke-6, yakni antara 69-72 dan 89-90 dengan frekuensi relatif 2,5%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut Loyalitas, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.1: Grafik Histogram Loyalitas (Variabel Y)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator merekomendasikan dari variabel loyalitas terlihat merupakan skor tertinggi yaitu sebesar 32%. Selanjutnya, indikator kekebalan terhadap pesaing sebesar 31%, indikator komitmen sebesar 21%, dan skor terendah adalah indikator melakukan pembelian ulang sebesar 16%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.3.

Tabel IV.2
Rata-rata Hitung Skor Indikator Loyalitas

Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Melakukan Pembelian Ulang	3 Soal	1, 8, 18	$\frac{143+152+152}{3}$ = 447	16%
Merekomendasikan	6 soal	2, 5, 7, 11, 14, 19	$\frac{141+138+150+145+144+149}{6}$ = 867	32%
Kekebalan terhadap pesaing	6 Soal	3, 6, 9, 10, 15, 17	$\frac{143+136+137+142+140+146}{6}$ = 844	31%
Komitmen	4 Soal	4, 12, 13, 16	$\frac{136+145+142+139}{4}$ = 562	21%

2. Data Pengalaman Pelanggan (Variabel X)

Data pengalaman pelanggan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh 40 orang karyawan bagian Fasilitas Internasional pada Pegawai Biro PKLN, Setjen Kemendikbud sebagai responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 56 dan skor tertinggi adalah 94, jumlah skor adalah 2967, sehingga rata-rata skor pengalaman pelanggan (X) sebesar 74,18 varians (S^2) sebesar 77,48 dan

simpangan baku (S) sebesar 8,80 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 20).

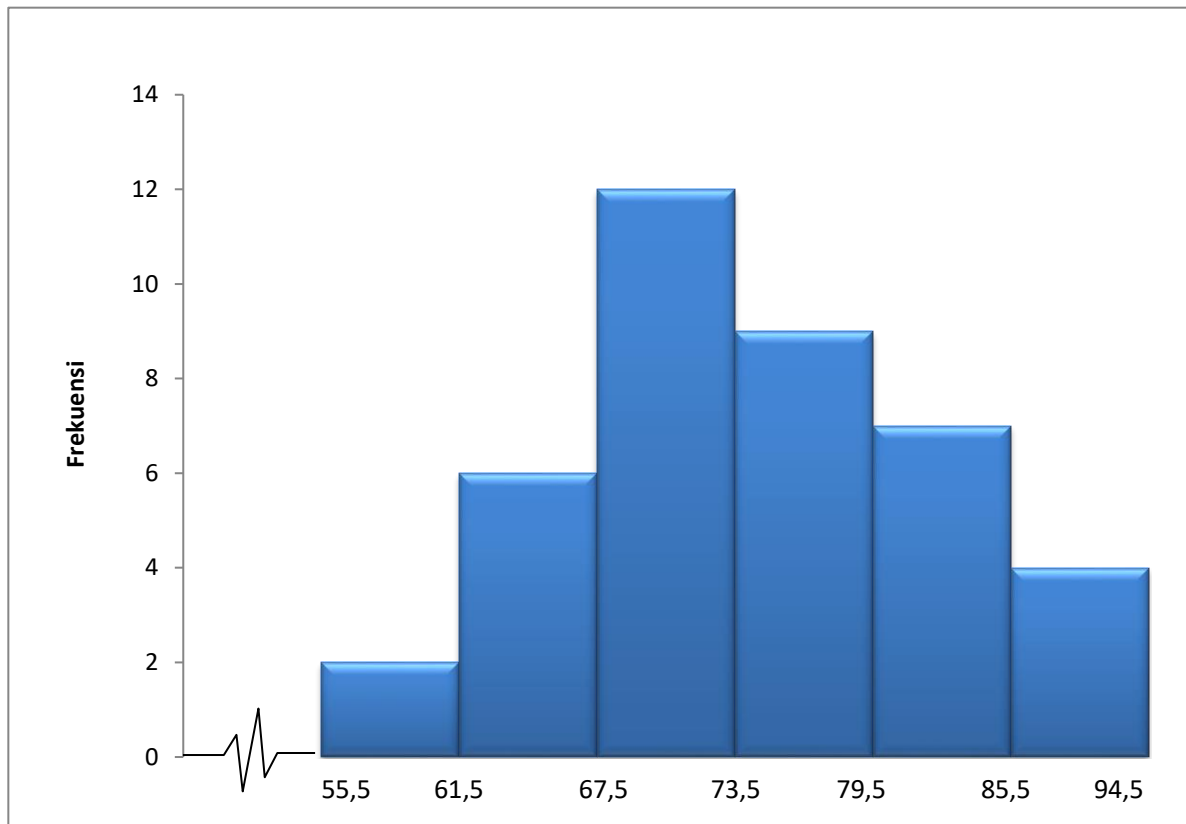
Distribusi frekuensi data Pengalaman Pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.4, di mana rentang skor adalah 38, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 6 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 17).

Tabel IV.3
Distribusi Frekuensi Pengalaman Pelanggan (Variabel X)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
56 - 61	55,5	61,5	2	5,0%
62 - 67	61,5	67,5	6	15,0%
68 - 73	67,5	73,5	12	30,0%
74 - 79	73,5	79,5	9	22,5%
80 - 85	79,5	85,5	7	17,5%
86 - 94	85,5	94,5	4	10,0%
Jumlah			40	100%

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel pengalaman pelanggan yaitu 12 yang terletak pada interval ke-3, yakni antara 68-73 dengan frekuensi relatif sebesar 30%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval ke-1, yakni antara 56-61 dengan frekuensi relatif 5%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut pengalaman pelanggan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.2: Grafik Histogram Pengalaman Pelanggan (Variabel X)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel pengalaman pelanggan terlihat bahwa skor tertinggi yaitu indikator pelayanan sebesar 22%. Selanjutnya skor terendah adalah indikator lokasi sebesar 9%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

Tabel IV.4
Rata-rata Hitung Skor Indikator Pengalaman Pelanggan

Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Pelayanan	5 Soal	1, 2, 4, 5, 18	$\frac{149+134+133+119+125}{5}$ $= 660$	22%
Kualitas Produk	4 Soal	3, 15, 16, 22	$\frac{134+139+142+142}{4}$ $= 557$	19%
Lingkungan Toko	3 Soal	11, 17, 19	$\frac{138+130+138}{3}$ $= 406$	14%
Harga	3 Soal	6, 9, 12	$\frac{131+131+138}{3}$ $= 394$	13%
Lokasi	2 Soal	10, 20	$\frac{137+132}{2}$ $= 269$	9%
Kesenangan	2 Soal	13, 21	$\frac{143+148}{2}$ $= 291$	10%
Kejutan	3 Soal	7, 8, 14	$\frac{141+111+138}{3}$ $= 390$	13%

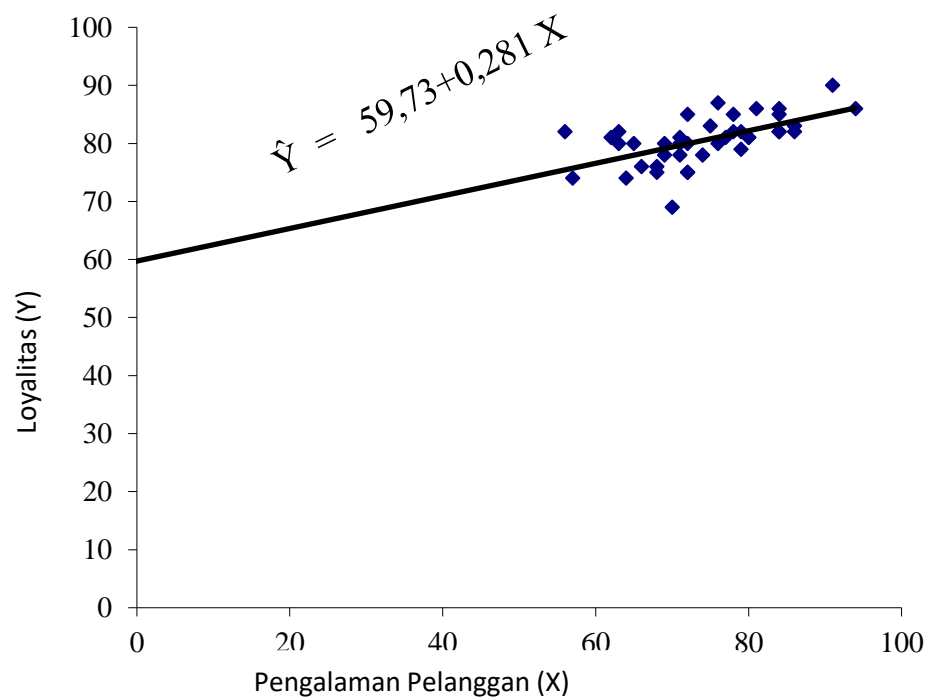
B. Analisis Data

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,281 dan menghasilkan konstanta sebesar 59,73.

Dengan demikian, bentuk hubungan antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 59,73 + 0,281 X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor pengalaman pelanggan (X) akan mengakibatkan peningkatan loyalitas (Y) sebesar 0,281 skor pada konstanta 59,73 (proses perhitungan terdapat di lampiran 21).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 59,73 + 0,281 X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :



Gambar IV.3: Persamaan Regresi $\hat{Y} = 59,73 + 0,281 X$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 40 karyawan dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,0812$ sedangkan $L_t = 0.157$. Ini berarti $L_o < L_t$ (perhitungan terdapat pada lampiran 27). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No.	Galat Taksiran	L_o	$L_{tabel} (0.05)$	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,081	0.157	Terima H_o	Normal

b. Uji Linearitas Regresi

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 22$ dan dk penyebut $(n-k) = 16$ dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{hitung} = 1,87$ sedangkan $F_{tabel} = 2,28$. Ini

berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$ (perhitungan terdapat pada lampiran 30). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5.

Kemudian dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau non linear, dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linear.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian, yaitu H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, di mana H_0 adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_0 .

Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 20,29 dan untuk F_{tabel} sebesar 4,18. Jadi dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} 20,29 > F_{tabel} 4,18, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 29). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV. 6
Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi
Pengalaman Pelanggan dengan Loyalitas
 $\hat{Y} = 59,73 + 0,281 X$

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	40	260216			
Regresi (a)	1	259532,10			
Regresi (b/a)	1	238,06	238,06	20,29	4,17
Residu	38	445,84	11,73		
Tuna Cocok	22	321,18	14,60	1,87 ^{ns)}	2,34
Galat Kekeliruan	16	124,67	7,79		

Keterangan: *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (20,29) > F_{tabel} (4,17)$

^{ns)} Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (1,87) < F_{tabel} (2,34)$

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari Pearson.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,590$ (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 36). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7

Tabel IV.7
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t _{hitung}	t _{tabel}
	0,590	34,81%	4,504	0,312

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = $4,504 > 0,312$

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas sebagaimana terlihat pada tabel IV.6 di atas diperoleh $t_{hitung} = 4,504 > t_{tabel} = 0,312$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,590$ adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas. Koefisien determinasi $r_{xy}^2 = (0,590)^2 = 0,3481$ berarti sebesar 34,81% loyalitas konsumen Solaria ditentukan oleh pengalaman pelanggan. (Proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 34).

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas konsumen pada karyawan bagian fasilitasi internasional pada BPKLN, Setjen Kemendikbud. Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa pengalaman pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau semakin tinggi pengalaman pelanggan maka semakin meningkat pula loyalitasnya.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu

keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas konsumen pada pegawai bagian fasilitas internasional. Sementara loyalitas dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada karyawan bagian fasilitas internasional sebagai populasi, populasi terjangkau dan sampel.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hipotesis penelitian terdapat hubungan positif antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan Restoran Solaria Ratu Plaza pada pegawai fasilitasi internasional, BPKLN Kemendikbud dapat dibuktikan, ini ditunjukkan dari nilai $t \text{ hitung} = 4,504 > t \text{ tabel} = 0,312$, artinya semakin tinggi pengalaman pelanggan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.

Besar loyalitas pelanggan ditentukan oleh pengalaman pelanggan sebesar 34,81%. Ternyata bentuk hubungan pengalaman pelanggan (X) dengan loyalitas (Y) adalah linier dan signifikan dengan nilai regresi signifikan $F \text{ hitung} (20,29) > F \text{ tabel} (4,18)$ dan nilai regresi linier $F \text{ hitung} (1,87) < F \text{ tabel} (2,28)$.

Pengalaman pelanggan yang baik akan mempengaruhi loyalitas. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh pengalaman pelanggan sebesar 34,81%. Dapat disimpulkan pula bahwa 65,19% loyalitas disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yaitu banyaknya pesaing dilingkungan toko dan buruknya isu-isu yang beredar.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas bahwa terdapat hubungan positif antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan Restoran Solaria Ratu Plaza pada pegawai fasilitasi internasional, BPKLN Setjen Kemendikbud. Hal ini membuktikan bahwa besarnya pengalaman pelanggan cukup memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan Restoran Solaria.

Perusahaan yang bergerak dibidang kuliner pasti menginginkan loyalitas pelanggan agar hidup perusahaan dapat terus berlangsung. Salah satu cara membangun loyalitas pelanggan yang baik adalah dengan memberikan kesan positif terhadap pelanggan dengan memberikan pengalaman yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus sebisa mungkin memberikan yang terbaik agar tercipta pengalaman yang baik.

Implikasi dari penelitian ini adalah pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas, artinya semakin baik pengalaman pelanggan yang diterima dari Restoran Solaria maka loyalitas pelanggan yang dicapai semakin baik. Oleh karena itu Restoran Solaria harus menciptakan pengalaman pelanggan yang baik guna menimbulkan kesan positif kepada pelanggan karena akan berpengaruh kepada loyalitas.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, skor rata-rata indikator terendah pada variabel pengalaman pelanggan terdapat pada indikator kejutan dengan skor rata-rata 15%. Ini berarti Restoran Solaria kurang memberikan pengalaman yang mengejutkan bagi pelanggan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan adalah:

1. Memberikan pengalaman yang baik atau kesan positif terhadap perusahaan dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, selain itu pula kualitas produk yang terjaga, lingkungan toko yang bersih, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis atau mudah dijangkau konsumen, rasa senang dan nyaman yang dirasakan konsumen saat berkunjung dan merasakan kejutan saat berkunjung juga merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan,
2. Selalu mengevaluasi hasil penilaian konsumen terhadap Restoran Solaria dari apa yang diharapkan konsumen terhadap apa yang sudah didapatkan pelanggan saat berkunjung ke Restoran Solaria.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Dani. *Analisis Hubungan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Gossip*. Insearch. Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. 2011.
- Arдын, Elia. *Pengalaman Konsumen Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. Graduasi. November 2012.
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Francis, Buttle. *Customer Relationship Management*. Malang: Banyumedia, 2007.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005
- Looy, Bart Van., et al. *Service Management an Integrated Approach*. Second Edition. England: Prentice Hall, 2003.
- Nurdiyanto, Burhan., Gunawan., dan Marzuki. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2004.
- Santosa, Singgih dan Tjiptono, Fandy. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001.
- Shaw, Colin., Dibeeh, Qaalfa., dan Walden, Steven. *Customer Experience Future Trends and Insights*. New York: Palgrave MacMillan, 2010.
- Shaw, Colin dan Ivens John. *Building Great Customer Experience*. New York: Palgrave MacMillan, 2002.

Siraprachha, Juthamard., Tocquer, Gerard. *Customer Experience, Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Services*. IPEDR. 2012.

Smith, Shaun dan Wheeler, Joe. *Managing The Customer Experience-Turning Customer Into Advocates*. Britain: Prentice Hall, 2002.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Tisch, Jonathan dan Webeer, Karl. *Reinventing Customer Experience*. Canada: John Willey & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 2007.

Robinette, Scott dan Brand, Claire. *Emotion Marketing The Hallmark Way of Winning Customer for Life*. Amerika: McGraw-Hill, 2000.

<http://rumahpengaduan.com/2013/06/10/pelayanan-tidak-memuaskan-solaria-cbd-ciledug/>(diakses pada 23 Feb. 14)

<http://rumahpengaduan.com/2012/06/11/pelayanan-solaria-sangatlah-memprihatinkan/> (diakses pada 23 Feb. 14)

<http://rumahpengaduan.com/2013/04/25/pelayanan-buruk-pelayan-solaria/> (diakses pada 23 Feb. 14)

<http://rumahpengaduan.com/2012/06/11/pelayanan-solaria-sangatlah-memprihatinkan/> (diakses pada 23 Feb. 14)

<http://myzone.okezone.com/content/read/2010/07/05/2549/> (diakses pada 23 Feb. 14)

<http://www.kaskus.co.id/thread/4790068/dimana-tanggung-jawab-restoran-solaria/35> (diakses pada 23 Feb. 14)

<http://myzone.okezone.com/content/read/2011/03/12/4667/kecewa-dengan-makanan-di-solaria-pejaten-village> (diakses pada 23 Feb. 14)

Lampiran 1



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telp./Fax. : Rektor : (021) 4893854, PR I: 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982,
BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180
Bag. UHTP : Telp. 4893726, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 0827/UN39.12/KM/2014
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi

21 Maret 2014

Yth. Kepala Bagian Fasilitas Internasional
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Lianda Rachmadhany
Nomor Registrasi : 8135100322
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Untuk Mengadakan : Penelitian untuk Skripsi

Di : Bagian Fasilitas Internasional
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI,
Gedung C Lt.6, Jl. Jend. Sudirman, Senayan,
Jakarta 10270

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi. Skripsi tersebut dengan judul :

"Hubungan antara Pengalaman Pelanggan dengan Loyalitas pada Pelanggan Restoran Solaria Ratu Plaza"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.



Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan,

Drs. Syaifullah
NIP. 195702161984031001

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprog / Jurusan Ekonomi dan Administrasi

Lampiran 2



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

Jalan Jenderal Sudirman Senayan, Jakarta 10270

Telephone. No. 5711144 (Hunting)

Laman : www.kemdikbud.go.id

Nomor : **60048**
Hal : 7A2.4/LL/2014
: Pemberitahuan Izin Penelitian
untuk Skripsi

21 APR 2014

Yth. Kepala Biro Administrasi Akademik
dan Kemahasiswaan
Universitas Negeri Jakarta
Kampus Universitas Negeri Jakarta
Jalan Rawamangun Muka
Jakarta 13220

Merujuk surat Saudara nomor 0827/UN39.12/KM/2014 tanggal 21 Maret 2014, hal tersebut pada pokok surat, dengan hormat kami beritahukan bahwa pada prinsipnya kami tidak berkeberatan menerima mahasiswa Saudara yang bernama Sdri. Lianda Rachmadhany Fak. Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk mencari data dalam rangka penyusunan Skripsi S1 yang bersangkutan.

Atas perhatian dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.



Kepala Bagian Fasilitas Internasional

Yun Widiati, SH

NIP 195906051984032001

Tembusan:
Karo PKLN Kemendikbud

H.GML/Pemberitahuan 150414

Lampiran 3

ANGKET PENELITIAN UJI COBA

Nama Responden :

No. Responden (diisi oleh peneliti) :

Petunjuk pengisian angket

1. Bacalah pernyataan ini dengan baik
2. Berikan jawaban dengan memberikan tanda cek list (V) pada jawaban yang tersedia
3. Singkatan yang tertulis pada kolom jawaban adalah sebagai berikut:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - RR : Ragu-ragu
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Karyawan restoran Solaria cekatan dalam menangani kebutuhan pesanan pelanggan					
2.	Karyawan Restoran Solaria memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan saya					
3.	bahan makanan dari pesanan yang disajikan Restoran Solaria selalu yang terbaik					
4.	Restoran Solaria memiliki dekorasi yang menarik					
5.	Karyawan Restoran Solaria bersikap sopan dan sabar dalam menangani pelanggan					
6.	Saya tidak membutuhkan waktu yang lama dalam mendapatkan makanan yang saya pesan					
7.	Produk yang ditawarkan Restoran Solaria sangat ekonomis					
8.	Letak Restoran Solaria sangat strategis untuk dikunjungi					
9.	Saat berkunjung ke Restoran Solaria saya tidak merasakan konsep makan santai yang ditawarkan					

10.	Saya merasa tercengang dengan harga produk yang sangat terjangkau Restoran Solaria memiliki desain yang mewah					
11.	Saya merasa nyaman melihat desain Restoran Solaria					
12.	Kualitas Produk yang ditawarkan Restoran Solaria tidak sesuai dengan nominal yang harus saya bayar					
13.	Restoran Solaria mudah untuk dijangkau pelanggan					
14.	Restoran Solaria selalu dalam keadaan bersih setiap kali saya berkunjung					
15.	Kualitas Produk yang ditawarkan Restoran Solaria sesuai dengan nominal yang harus saya bayar					
16.	Saya merasa nyaman ketika berkunjung ke Restoran Solaria					
17.	Saat berkunjung ke Restoran Solaria saya merasakan konsep makan santai yang ditawarkan					
18.	Cita rasa makanan/minuman yang disajikan Restoran Solaria selalu sama setiap saya berkunjung					
19.	Karyawan Restoran Solaria memiliki keakuratan dalam menghitung pesanan pelanggan					
20.	Makanan/minuman yang disajikan Restoran Solaria selalu dalam keadaan segar dan baru					
21.	Restoran Solaria sering dalam keadaan kotor saat saya berkunjung					
22.	Saya membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan produk pesanan					
23.	Meja/Kursi yang disediakan Restoran Solaria selalu dalam tertata rapi					
24.	Letak Restoran Solaria kurang strategis untuk dikunjungi					
25.	Restoran Solaria menawarkan desain mewah kepada pelanggannya					
26.	Saya merasa kurang nyaman ketika berkunjung ke Restoran Solaria					
27.	Makanan/minuman yang disajikan Restoran Solaria sering dalam keadaan tidak layak					

ANGKET PENELITIAN UJI COBA

Nama Responden :

No. Responden (diisi oleh peneliti) :

Petunjuk pengisian angket

1. Bacalah pernyataan ini dengan baik
2. Berikan jawaban dengan memberikan tanda cek list (V) pada jawaban yang tersedia
3. Singkatan yang tertulis pada kolom jawaban adalah sebagai berikut:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - RR : Ragu-ragu
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

Loyalitas Pelanggan

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya sudah berkunjung ke Restoran Solaria lebih dari satu kali					
2.	Saya akan selalu mencoba produk baru yang ditawarkan Restoran Solaria					
3.	Saya menyarankan orang lain, teman ataupun saudara untuk berkunjung ke Restoran Solaria					
4.	Saya tetap berkunjung ke Restoran Solaria meskipun banyak varian makanan yang ditawarkan Restoran lain					
5.	Saya akan tetap berkunjung ke Restoran Solaria meskipun ada kenaikan harga dari produk yang ditawarkan					
6.	Saya akan menyebutkan Restoran Solaria jika ada orang yang menanyakan nama Restoran apa yang diingat					
7.	Saya tetap berkunjung ke Restoran Solaria meskipun banyak teman yang menyarankan berkunjung ke restoran lain					
8.	Saya tidak menyarankan orang lain, teman ataupun saudara untuk berkunjung ke Restoran Solaria					
9.	Saya tidak ingin mencoba produk baru yang ditawarkan Restoran Solaria					
10.	Saya tetap berkunjung ke Restoran Solaria meskipun restoran lain menawarkan harga yang lebih murah					

11.	Saya ingin mencoba produk yang ditawarkan restoran lain					
12.	Saya menceritakan kelebihan yang ditawarkan Restoran Solaria					
13.	Saya tidak akan berkunjung jika ada kenaikan harga dari produk yang ditawarkan					
14.	Saya akan terus berkunjung ke Restoran Solaria dalam waktu yang lama					
15.	Saya tidak menceritakan kelebihan yang ditawarkan restoran Solaria kepada orang lain					
16.	Saya menolak promosi yang ditawarkan restoran lain					
17.	Saya akan tetap membeli produk yang ditawarkan Restoran Solaria berapapun harganya					
18.	Saya tetap berkunjung ke Restoran Solaria meskipun banyak bujukan promosi dari restoran lain					
19.	Saya tidak ingin berkunjung lagi ke Restoran Solaria					
20.	Saya akan meralat jika ada pernyataan yang tidak sesuai dengan Restoran Solaria					
21.	Saya ingin terus menjadi pelanggan Soalria					

Lampiran 4

Skor Uji Coba Variabel X

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	2	2	4	1	1	2	2	3	2	4	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	2	4	3	3
2	1	2	3	5	2	1	4	3	4	2	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	2	1	4	4	4	4	4
3	2	2	3	5	4	1	4	2	4	2	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	2	2	4	2	4	4	4
4	2	4	3	4	3	2	3	2	4	2	2	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	2	4
5	2	4	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3
6	3	3	2	5	3	2	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	2	4	2	5	4	4
7	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	4	2	3
8	3	2	2	2	3	3	1	2	1	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	3	3	1	2	4	2	4	4
9	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	5	5	5	2	4	4	5	4	2	4	2	2	5
10	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5
11	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4
12	3	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	5	4	3	3	3	4	5	3	4	5	5	4	5
13	2	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4
14	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5
15	2	3	3	3	4	4	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3
16	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
17	3	3	3	4	5	3	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
18	3	4	4	3	4	3	3	1	4	3	4	3	3	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5
19	4	3	3	4	3	1	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4
20	2	2	3	5	3	3	4	2	3	2	5	3	1	2	3	4	4	3	3	4	4	1	3	5	5	4	5
21	2	3	3	4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4
22	4	4	4	5	5	3	3	2	3	3	4	4	2	4	3	3	2	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4
23	2	3	3	4	1	2	3	2	2	2	4	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4
24	3	3	3	4	3	1	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	4	2	3	1	3	4	3	4	3	4	3
25	2	2	4	5	4	5	3	2	1	5	5	1	1	2	4	5	2	3	1	4	2	1	2	4	4	5	3
26	2	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	4
27	4	4	4	5	2	3	3	3	4	3	5	4	3	2	5	4	5	2	1	5	5	3	5	3	4	4	5
28	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	2	4	3	4	4	5
29	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	5	2	4	2	2	4	3	2	3	2	3	1	4	2	4	4	3
30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	2	4	2	2	3	1	4	2	4	3	4	4

Lampiran 6

Data Perhitungan Validitas Variabel X

No	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	rhitung	rtabel	Kesimpulan
1	80	232	7061	18,667	106,3333	4145,867	0,382	0,361	VALID
2	94	321	8392	26,467	220,2667	4145,867	0,665	0,361	VALID
3	97	327	8536	13,367	103,4667	4145,867	0,440	0,361	VALID
4	119	486	10372	13,967	26,93333	4145,867	0,112	0,361	DROP
5	98	352	8721	31,867	201,5333	4145,867	0,554	0,361	VALID
6	86	290	7670	43,467	193,7333	4145,867	0,456	0,361	VALID
7	101	348	8854	7,967	73,73333	4145,867	0,406	0,361	VALID
8	73	182	6330	4,367	-16,1333	4145,867	-0,120	0,361	DROP
9	95	325	8406	24,167	147,3333	4145,867	0,465	0,361	VALID
10	82	256	7465	31,867	336,4667	4145,867	0,926	0,361	VALID
11	115	458	10067	17,167	69,66667	4145,867	0,261	0,361	DROP
12	98	349	8713	28,867	193,5333	4145,867	0,559	0,361	VALID
13	103	381	9079	27,367	124,8667	4145,867	0,371	0,361	VALID
14	72	188	6352	15,200	92,8	4145,867	0,370	0,361	VALID
15	100	368	9010	34,667	316,6667	4145,867	0,835	0,361	VALID
16	108	410	9556	21,200	167,2	4145,867	0,564	0,361	VALID
17	101	365	8978	24,967	197,7333	4145,867	0,615	0,361	VALID
18	74	192	6510	9,467	76,93333	4145,867	0,388	0,361	VALID
19	97	337	8518	23,367	85,46667	4145,867	0,275	0,361	DROP
20	104	384	9244	23,467	202,9333	4145,867	0,651	0,361	VALID
21	94	334	8362	39,467	190,2667	4145,867	0,470	0,361	VALID
22	79	249	7083	40,967	215,2667	4145,867	0,522	0,361	VALID
23	107	399	9423	17,367	121,1333	4145,867	0,451	0,361	VALID
24	97	345	8615	31,367	182,4667	4145,867	0,506	0,361	VALID
25	109	413	9535	16,967	59,26667	4145,867	0,223	0,361	DROP
26	110	426	9706	22,667	143,3333	4145,867	0,468	0,361	VALID
27	118	482	10449	17,867	190,8667	4145,867	0,701	0,361	VALID

Lampiran 7

Reliabilitas Variabel X

Data Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Pengalaman Pelanggan)

No	Varians
1	0,62
2	0,65
3	0,45
4	1,06
5	1,33
6	0,54
7	0,81
8	0,66
9	0,74
10	0,91
11	0,51
12	1,16
13	0,71
14	0,83
15	0,38
16	0,78
17	1,32
18	1,37
19	0,58
20	1,05
21	0,76
22	0,60
ΣSi²	17,79

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{232 - \frac{80^2}{30}}{30} = 0,62$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{158504 - \frac{2158^2}{30}}{30} = 109,06$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{22}{22-1} \left(1 - \frac{17,79}{109,1} \right)$$

$$= 0,884$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

Tabel Interpretasi

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 - 1,000	Sangat tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup
0,200 - 0,399	Rendah

Lampiran 8

Skor Uji Coba Variabel Y

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	2
2	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	2	1	2	1	1	1	2	4	2
3	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	5	4	2	2	2	2	4	2	2
4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	1	4	2	4	2	2	4	2	2
5	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	2	3	4	2	2	4	4	3	4
6	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	2	3	4	4	2	4	4	3	4
7	4	2	3	4	3	1	2	2	2	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4
8	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
9	2	3	1	3	1	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
11	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
12	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
14	4	5	5	4	5	3	4	1	2	2	3	4	3	4	1	3	4	4	3	5	5
15	4	4	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	2	3
17	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
18	4	4	3	3	4	2	4	2	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3
19	4	5	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3	4	3
20	4	2	3	3	3	2	4	4	3	2	3	2	2	2	4	1	3	3	5	2	3
21	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	2	4	3	2	3	3
22	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3
23	2	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	2	5	3	3
24	2	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3
25	4	3	3	3	3	3	3	1	4	1	3	3	3	2	4	1	3	2	4	3	3
26	4	2	4	4	5	4	3	3	2	4	3	1	4	4	4	3	3	3	4	3	4
27	4	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3
28	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	3	4	5	4	3
29	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	1	4	2	2	2	2	4	4	4	2
30	5	5	4	3	2	4	3	3	3	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4

Lampiran 10

Data Perhitungan Validitas Variabel Y

No	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	rhitung	rtabel	kesimpulan
1	116	455	7720	6,467	21,46667	3456,967	0,144	0,361	DROP
2	107	403	7207	21,367	105,7667	3456,967	0,389	0,361	VALID
3	100	358	6826	24,667	189,3333	3456,967	0,648	0,361	VALID
4	99	341	6722	14,300	151,7	3456,967	0,682	0,361	VALID
5	86	270	5855	23,467	147,4667	3456,967	0,518	0,361	VALID
6	90	298	6152	28,000	179	3456,967	0,575	0,361	VALID
7	91	297	6235	20,967	195,6333	3456,967	0,727	0,361	VALID
8	94	330	6401	35,467	162,5333	3456,967	0,464	0,361	VALID
9	99	357	6694	30,300	123,7	3456,967	0,382	0,361	VALID
10	82	250	5662	25,867	219,9333	3456,967	0,735	0,361	VALID
11	96	331	6550	23,800	178,8	3456,967	0,623	0,361	VALID
12	99	353	6736	26,300	165,7	3456,967	0,550	0,361	VALID
13	92	314	6276	31,867	170,2667	3456,967	0,513	0,361	VALID
14	91	299	6212	22,967	172,6333	3456,967	0,613	0,361	VALID
15	94	326	6434	31,467	195,5333	3456,967	0,593	0,361	VALID
16	86	286	5922	39,467	214,4667	3456,967	0,581	0,361	VALID
17	83	253	5669	23,367	160,5667	3456,967	0,565	0,361	VALID
18	85	263	5841	22,167	199,8333	3456,967	0,722	0,361	VALID
19	111	441	7554	30,300	187,3	3456,967	0,579	0,361	VALID
20	98	340	6619	19,867	115,0667	3456,967	0,439	0,361	VALID
21	96	328	6442	20,800	70,8	3456,967	0,264	0,361	DROP

Lampiran 11

Reliabilitas Variabel Y

Data Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel X (Pengalaman Pelanggan)			
No	Varians		
1	0,71	1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1	
2	0,82		
3	0,48	$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$ $= \frac{403 - \frac{107^2}{30}}{30} = 0,71$	
4	0,78		
5	0,93		
6	0,70		
7	1,18		
8	1,01		
9	0,86	2. Menghitung varians total	
10	0,56	$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$ $= \frac{108915 - \frac{1783^2}{30}}{30} = 98,18$	
11	0,88		
12	1,06		
13	0,77		
14	1,05		
15	1,32		
16	0,78	3. Menghitung Reliabilitas	
17	0,74		
18	1,01	$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right)$ $= \frac{19}{19-1} \left(1 - \frac{16,30}{98,2} \right)$ $= 0,890$	
19	0,66		
ΣSi2	16,30		
		Kesimpulan	
		Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi	
		Tabel Interpretasi	
		Besarnya nilai r	Interpretasi
		0,800 - 1,000	Sangat tinggi
		0,600 - 0,799	Tinggi
		0,400 - 0,599	Cukup
		0,200 - 0,399	Rendah

Lampiran 12

Instrumen Penelitian Final

ANGKET PENELITIAN

Nama Responden :

No. Responden (diisi oleh peneliti) :

Petunjuk pengisian angket

4. Bacalah pernyataan ini dengan baik
5. Berikan jawaban dengan memberikan tanda cek list (v) pada jawaban yang tersedia
6. Singkatan yang tertulis pada kolom jawaban adalah sebagai berikut:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - RR : Ragu-ragu
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Karyawan restoran Solaria cekatan dalam menangani kebutuhan pesanan pelanggan					
2.	Karyawan Restoran Solaria memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan saya					
3.	bahan makanan dari pesanan yang disajikan Restoran Solaria selalu yang terbaik					
4.	Karyawan Restoran Solaria bersikap sopan dan sabar dalam menangani pelanggan					
5.	Saya tidak membutuhkan waktu yang lama dalam mendapatkan makanan yang saya pesan					
6.	Produk yang ditawarkan Restoran Solaria sangat ekonomis					
7.	Saat berkunjung ke Restoran Solaria saya tidak merasakan konsep makan santai yang ditawarkan					
8.	Saya merasa tercengang dengan harga produk yang sangat terjangkau Restoran Solaria memiliki desain yang mewah					

9.	Kualitas Produk yang ditawarkan Restoran Solaria tidak sesuai dengan nominal yang harus saya bayar					
10.	Restoran Solaria mudah untuk dijangkau pelanggan					
11.	Restoran Solaria selalu dalam keadaan bersih setiap kali saya berkunjung					
12.	Kualitas Produk yang ditawarkan Restoran Solaria sesuai dengan nominal yang harus saya bayar					
13.	Saya merasa nyaman ketika berkunjung ke Restoran Solaria					
14.	Saat berkunjung ke Restoran Solaria saya merasakan konsep makan santai yang ditawarkan					
15.	Cita rasa makanan/minuman yang disajikan Restoran Solaria selalu sama setiap saya berkunjung					
16.	Makanan/minuman yang disajikan Restoran Solaria selalu dalam keadaan segar dan baru					
17.	Restoran Solaria sering dalam keadaan kotor saat saya berkunjung					
18.	Saya membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan produk pesanan					
19.	Meja/Kursi yang disediakan Restoran Solaria selalu dalam tertata rapi					
20.	Letak Restoran Solaria kurang strategis untuk dikunjungi					
21.	Saya merasa kurang nyaman ketika berkunjung ke Restoran Solaria					
22.	Makanan/minuman yang disajikan Restoran Solaria sering dalam keadaan tidak layak					

ANGKET PENELITIAN

Nama Responden :

No. Responden (diisi oleh peneliti) :

Petunjuk pengisian angket

4. Bacalah pernyataan ini dengan baik
5. Berikan jawaban dengan memberikan tanda cek list (V) pada jawaban yang tersedia
6. Singkatan yang tertulis pada kolom jawaban adalah sebagai berikut:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - RR : Ragu-ragu
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

Loyalitas Pelanggan

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya akan selalu mencoba produk baru yang ditawarkan Restoran Solaria					
2.	Saya menyarankan orang lain, teman ataupun saudara untuk berkunjung ke Restoran Solaria					
3.	Saya tetap berkunjung ke Restoran Solaria meskipun banyak varian makanan yang ditawarkan Restoran lain					
4.	Saya akan tetap berkunjung ke Restoran Solaria meskipun ada kenaikan harga dari produk yang ditawarkan					
5.	Saya akan menyebutkan Restoran Solaria jika ada orang yang menanyakan nama Restoran apa yang diingat					
6.	Saya tetap berkunjung ke Restoran Solaria meskipun banyak teman yang menyarankan berkunjung ke restoran lain					
7.	Saya tidak menyarankan orang lain, teman ataupun saudara untuk berkunjung ke Restoran Solaria					
8.	Saya tidak ingin mencoba produk baru yang ditawarkan Restoran Solaria					
9.	Saya tetap berkunjung ke Restoran Solaria meskipun restoran lain menawarkan harga yang lebih murah					
10.	Saya ingin mencoba produk yang ditawarkan restoran lain					
11.	Saya menceritakan kelebihan yang ditawarkan Restoran Solaria					

12.	Saya tidak akan berkunjung jika ada kenaikan harga dari produk yang ditawarkan					
13.	Saya akan terus berkunjung ke Restoran Solaria dalam waktu yang lama					
14.	Saya tidak menceritakan kelebihan yang ditawarkan restoran Solaria kepada orang lain					
15.	Saya menolak promosi yang ditawarkan restoran lain					
16.	Saya akan tetap membeli produk yang ditawarkan Restoran Solaria berapapun harganya					
17.	Saya tetap berkunjung ke Restoran Solaria meskipun banyak bujukan promosi dari restoran lain					
18.	Saya tidak ingin berkunjung lagi ke Restoran Solaria					
19.	Saya akan meralat jika ada pernyataan yang tidak sesuai dengan Restoran Solaria					

Lampiran 13

Data Mentah Variabel X

Pengalaman Pelanggan

No.	No. Item																					
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	3	2	4
2	4	3	4	4	5	5	3	2	4	2	4	5	3	5	3	5	5	3	4	5	4	2
3	5	4	5	2	3	4	3	5	4	4	5	3	5	3	4	4	2	3	4	4	4	4
4	2	2	1	5	1	3	4	2	3	5	5	3	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	5	5
6	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	5	4	5	2	3	3	5
7	5	5	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	5	2	2	4	5	5	4	5	5	5
8	5	5	3	5	5	2	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
9	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	2	5	3	4	4
10	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	1	4	3	4	4	5
11	4	2	3	3	3	4	3	2	3	1	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4
12	4	3	4	3	1	2	2	2	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	2	4
13	4	2	2	1	3	2	3	2	4	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3
14	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3
15	4	2	3	4	1	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4
16	4	4	3	3	2	3	4	2	3	4	4	2	2	2	4	3	2	2	3	2	4	3
17	4	3	3	3	1	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4
18	3	3	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	3
19	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	4	2	2	2	4	3	2	2	3	2	4	2
20	4	4	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3
21	4	2	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3
22	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	4	2	4	4	3	2	2	4
23	4	3	4	3	1	2	2	2	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	3	3	4
24	4	4	4	5	4	3	3	2	4	3	1	4	4	4	3	3	3	4	3	1	3	3
25	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	5	3	3	1
26	4	5	5	3	4	2	5	2	4	4	4	2	3	4	5	3	4	2	4	4	3	3
27	2	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	4	3	3	4	3	2	4	3	4
28	3	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	2	2	4
29	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	2	4	3	2	4	5	3
30	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
31	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	2	4	3	4	2	3	4	4	5	5
32	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2
33	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	2	4	2	4	3
34	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2
35	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	1	3	2	4	2
36	3	5	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5
37	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
38	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	2	4	2
39	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	5	5	3
40	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5

Lampiran 14

Data Mentah Variabel Y

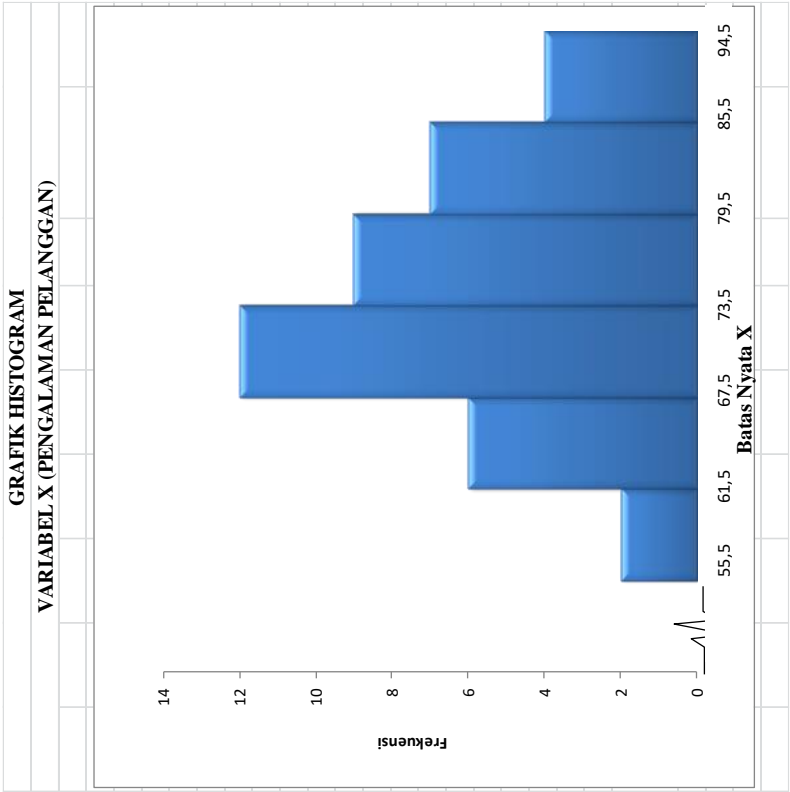
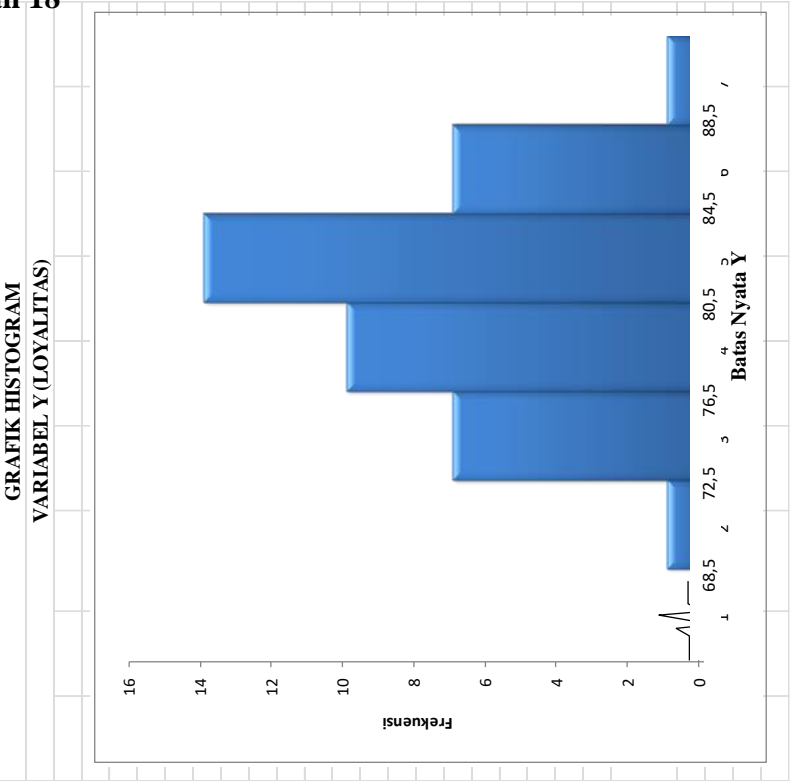
Loyalitas

No. Resp.	No. Item																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
7	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
8	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
9	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
10	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
11	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5
12	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4
13	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
14	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5
15	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
16	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
17	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4
18	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5
19	5	5	3	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	5	4
20	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
21	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4
22	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
23	5	2	3	5	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3
24	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	3	4
25	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
26	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5
27	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5
28	4	3	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4
29	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4
30	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
31	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
32	3	4	4	2	4	3	4	5	3	3	2	4	5	3	5	3	4	4	4
33	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5
34	4	5	4	2	5	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
35	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5
36	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
37	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
38	4	4	4	3	2	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4
39	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4
40	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4

Lampiran 15

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian					
No. Resp	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	94	86	8836	7396	8084
2	84	82	7056	6724	6888
3	84	86	7056	7396	7224
4	78	82	6084	6724	6396
5	84	85	7056	7225	7140
6	77	81	5929	6561	6237
7	80	81	6400	6561	6480
8	84	82	7056	6724	6888
9	80	81	6400	6561	6480
10	76	80	5776	6400	6080
11	69	80	4761	6400	5520
12	68	76	4624	5776	5168
13	57	74	3249	5476	4218
14	78	85	6084	7225	6630
15	72	85	5184	7225	6120
16	65	80	4225	6400	5200
17	71	80	5041	6400	5680
18	75	83	5625	6889	6225
19	63	80	3969	6400	5040
20	63	82	3969	6724	5166
21	56	82	3136	6724	4592
22	71	81	5041	6561	5751
23	68	75	4624	5625	5100
24	72	75	5184	5625	5400
25	62	81	3844	6561	5022
26	79	79	6241	6241	6241
27	72	75	5184	5625	5400
28	64	74	4096	5476	4736
29	79	82	6241	6724	6478
30	81	86	6561	7396	6966
31	76	87	5776	7569	6612
32	70	69	4900	4761	4830
33	72	80	5184	6400	5760
34	74	78	5476	6084	5772
35	71	78	5041	6084	5538
36	91	90	8281	8100	8190
37	69	78	4761	6084	5382
38	66	76	4356	5776	5016
39	86	83	7396	6889	7138
40	86	82	7396	6724	7052
Jumlah	2967	3222	223.099	260.216	239.840

Lampiran 18



Lampiran 19

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X DAN Y						
No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	94	86	19,83	5,45	393,03	29,70
2	84	82	9,83	1,45	96,53	2,10
3	84	86	9,83	5,45	96,53	29,70
4	78	82	3,83	1,45	14,63	2,10
5	84	85	9,83	4,45	96,53	19,80
6	77	81	2,83	0,45	7,98	0,20
7	80	81	5,83	0,45	33,93	0,20
8	84	82	9,83	1,45	96,53	2,10
9	80	81	5,83	0,45	33,93	0,20
10	76	80	1,83	-0,55	3,33	0,30
11	69	80	-5,18	-0,55	26,78	0,30
12	68	76	-6,18	-4,55	38,13	20,70
13	57	74	-17,18	-6,55	294,98	42,90
14	78	85	3,83	4,45	14,63	19,80
15	72	85	-2,18	4,45	4,73	19,80
16	65	80	-9,18	-0,55	84,18	0,30
17	71	80	-3,18	-0,55	10,08	0,30
18	75	83	0,83	2,45	0,68	6,00
19	63	80	-11,18	-0,55	124,88	0,30
20	63	82	-11,18	1,45	124,88	2,10
21	56	82	-18,18	1,45	330,33	2,10
22	71	81	-3,18	0,45	10,08	0,20
23	68	75	-6,18	-5,55	38,13	30,80
24	72	75	-2,18	-5,55	4,73	30,80
25	62	81	-12,18	0,45	148,23	0,20
26	79	79	4,83	-1,55	23,28	2,40
27	72	75	-2,18	-5,55	4,73	30,80
28	64	74	-10,18	-6,55	103,53	42,90
29	79	82	4,83	1,45	23,28	2,10
30	81	86	6,83	5,45	46,58	29,70
31	76	87	1,83	6,45	3,33	41,60
32	70	69	-4,18	-11,55	17,43	133,40
33	72	80	-2,18	-0,55	4,73	0,30
34	74	78	-0,17	-2,55	0,03	6,50
35	71	78	-3,18	-2,55	10,08	6,50
36	91	90	16,83	9,45	283,08	89,30
37	69	78	-5,18	-2,55	26,78	6,50
38	66	76	-8,18	-4,55	66,83	20,70
39	86	83	11,83	2,45	139,83	6,00
40	86	82	11,83	1,45	139,83	2,10
Jumlah	2967	3222			3021,78	683,90

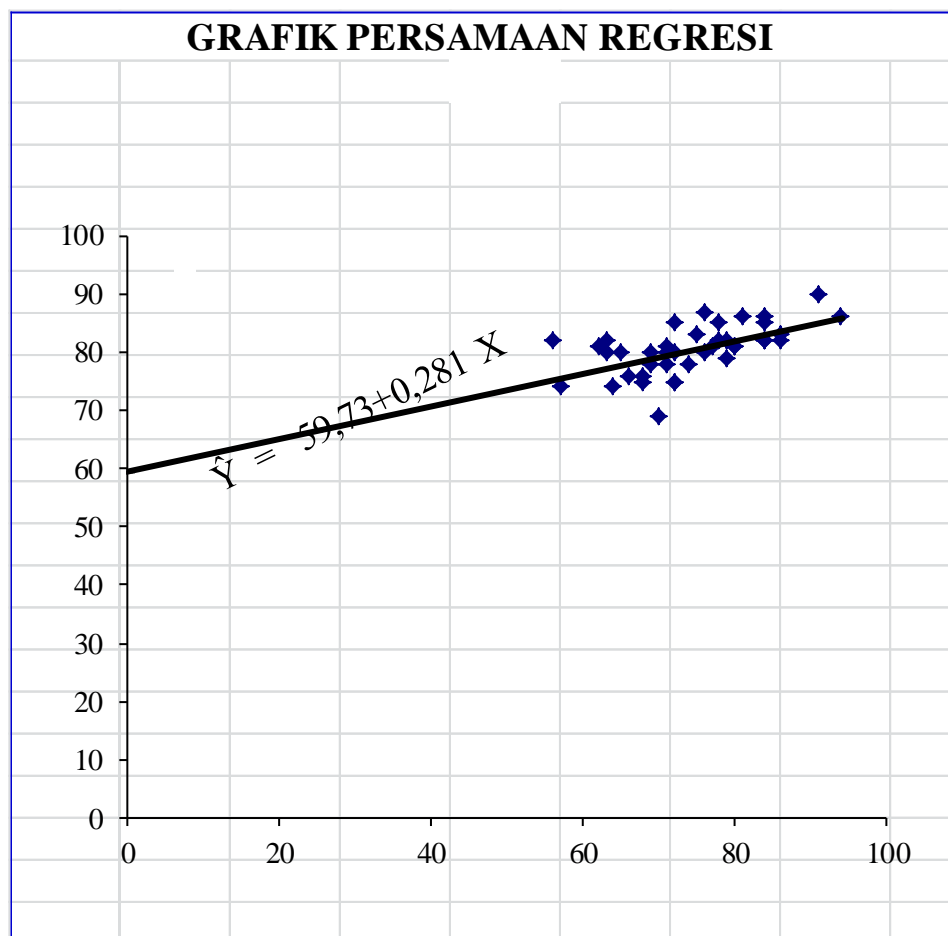
Lampiran 20

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU							
1. Rata-rata (X)				1. Rata-rata (Y)			
$\bar{X} =$	$\frac{\Sigma X}{n}$			$\bar{Y} =$	$\frac{\Sigma Y}{n}$		
	$= \frac{2967}{40}$				$= \frac{3222}{40}$		
	$= 74,18$				$= 80,55$		
2. Varians (X)				2. Varians (Y)			
$S^2 =$	$\frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n - 1}$			$S^2 =$	$\frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n - 1}$		
	$= \frac{3021,78}{39}$				$= \frac{683,90}{39}$		
	$= 77,48$				$= 17,54$		
3. Simpangan Baku (X)				3. Simpangan Baku (Y)			
$S =$	$\sqrt{S^2}$			$S =$	$\sqrt{S^2}$		
	$= \sqrt{77,48}$				$= \sqrt{17,54}$		
	$= 8,80$				$= 4,19$		

Lampiran 21

Perhitungan Persamaan Regresi Linear Sederhana							
Y = a + bX							
$\Sigma x^2 = \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}$				$\Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			
=	223099	-	$\left[\frac{2967}{40} \right]^2$	=	260216	-	$\left[\frac{3222}{40} \right]^2$
=	223099	-	220077,2	=	260216	-	259532,100
=	3021,775			=	683,900		
$\Sigma xy = \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n}$				$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{2967}{40} = 74,18$			
=	239840	-	$\frac{2967 \cdot 3222}{40}$	$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{3222}{40} = 80,55$			
=	239840	-	238991,9				
=	848,15						
Persamaan regresi dengan rumus Y = a + b X							
$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2} = \frac{848,15}{3021,8}$				$a = \bar{Y} - b \bar{X}$			
=	0,281			=	80,55	-	$[0,281 \times 74,18]$
				=	80,55	-	$[20,819]$
				=	59,73		
Jadi Persamaan regresi adalah Y =				59,73 + 0,281 X			

Lampiran 22



Lampiran 23

Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$						
n	X	$\hat{Y} = 59,73 + 0,281X$				\hat{Y}
1	94	59,73	+	0,281	.	94
2	84	59,73	+	0,281	.	84
3	84	59,73	+	0,281	.	84
4	78	59,73	+	0,281	.	78
5	84	59,73	+	0,281	.	84
6	77	59,73	+	0,281	.	77
7	80	59,73	+	0,281	.	80
8	84	59,73	+	0,281	.	84
9	80	59,73	+	0,281	.	80
10	76	59,73	+	0,281	.	76
11	69	59,73	+	0,281	.	69
12	68	59,73	+	0,281	.	68
13	57	59,73	+	0,281	.	57
14	78	59,73	+	0,281	.	78
15	72	59,73	+	0,281	.	72
16	65	59,73	+	0,281	.	65
17	71	59,73	+	0,281	.	71
18	75	59,73	+	0,281	.	75
19	63	59,73	+	0,281	.	63
20	63	59,73	+	0,281	.	63
21	56	59,73	+	0,281	.	56
22	71	59,73	+	0,281	.	71
23	68	59,73	+	0,281	.	68
24	72	59,73	+	0,281	.	72
25	62	59,73	+	0,281	.	62
26	79	59,73	+	0,281	.	79
27	72	59,73	+	0,281	.	72
28	64	59,73	+	0,281	.	64
29	79	59,73	+	0,281	.	79
30	81	59,73	+	0,281	.	81
31	76	59,73	+	0,281	.	76
32	70	59,73	+	0,281	.	70
33	72	59,73	+	0,281	.	72
34	74	59,73	+	0,281	.	74
35	71	59,73	+	0,281	.	71
36	91	59,73	+	0,281	.	91
37	69	59,73	+	0,281	.	69
38	66	59,73	+	0,281	.	66
39	86	59,73	+	0,281	.	86
40	86	59,73	+	0,281	.	86

Lampiran 24

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU						
REGRESI $\hat{Y} = 59,73 + 0,281 X$						
No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$Y - \hat{Y} - (\overline{Y - \hat{Y}})$	$[(Y - \hat{Y}) - (\overline{Y - \hat{Y}})]^2$
1	56	82	75,45	6,55	6,55	42,92
2	57	74	75,73	-1,73	-1,73	2,99
3	62	81	77,13	3,87	3,87	14,96
4	63	80	77,41	2,59	2,59	6,69
5	63	82	77,41	4,59	4,59	21,04
6	64	74	77,69	-3,69	-3,69	13,65
7	65	80	77,97	2,03	2,03	4,10
8	66	76	78,26	-2,26	-2,26	5,09
9	68	76	78,82	-2,82	-2,82	7,93
10	68	75	78,82	-3,82	-3,82	14,57
11	69	80	79,10	0,90	0,90	0,81
12	69	78	79,10	-1,10	-1,10	1,20
13	70	69	79,38	-10,38	-10,38	107,71
14	71	80	79,66	0,34	0,34	0,12
15	71	81	79,66	1,34	1,34	1,80
16	71	78	79,66	-1,66	-1,66	2,75
17	72	85	79,94	5,06	5,06	25,61
18	72	75	79,94	-4,94	-4,94	24,40
19	72	75	79,94	-4,94	-4,94	24,40
20	72	80	79,94	0,06	0,06	0,00
21	74	78	80,50	-2,50	-2,50	6,25
22	75	83	80,78	2,22	2,22	4,92
23	76	80	81,06	-1,06	-1,06	1,13
24	76	87	81,06	5,94	5,94	35,26
25	77	81	81,34	-0,34	-0,34	0,12
26	78	82	81,62	0,38	0,38	0,14
27	78	85	81,62	3,38	3,38	11,40
28	79	79	81,90	-2,90	-2,90	8,43
29	79	82	81,90	0,10	0,10	0,01
30	80	81	82,18	-1,18	-1,18	1,40
31	80	81	82,18	-1,18	-1,18	1,40
32	81	86	82,47	3,53	3,53	12,49
33	84	82	83,31	-1,31	-1,31	1,71
34	84	86	83,31	2,69	2,69	7,25
35	84	85	83,31	1,69	1,69	2,86
36	84	82	83,31	-1,31	-1,31	1,71
37	86	83	83,87	-0,87	-0,87	0,76
38	86	82	83,87	-1,87	-1,87	3,49
39	91	90	85,27	4,73	4,73	22,35
40	94	86	86,11	-0,11	-0,11	0,01
Jumlah	2967	3222	3222	0,00	0,00	445,84

Lampiran 25

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU					
REGRESI $Y = 59,73 + 0,281 X$					
1. Rata-rata =	$\overline{Y - \hat{Y}}$	=	$\frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n}$		
		=	$\frac{0,00}{40}$		
		=	0,000		
2. Varians =	S^2	=	$\frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})\}^2}{n - 1}$		
		=	$\frac{445,84}{39}$		
		=	11,43		
3. Simpangan Baku = S		=	$\sqrt{S^2}$		
		=	$\sqrt{11,43}$		
		=	3,38		

Lampiran 26

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X							
REGRESI $Y = 59,73 + 0,281 X$							
No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	$ F(zi) - S(zi) $
1	-10,38	-10,38	-3,069	0,4989	0,001	0,0250	0,0239
2	-4,94	-4,94	-1,461	0,4279	0,072	0,0500	0,0221
3	-4,94	-4,94	-1,461	0,4279	0,072	0,0750	0,0029
4	-3,82	-3,82	-1,129	0,3686	0,131	0,1000	0,0314
5	-3,69	-3,69	-1,093	0,3621	0,138	0,1250	0,0129
6	-2,90	-2,90	-0,859	0,3023	0,198	0,1500	0,0477
7	-2,82	-2,82	-0,833	0,2967	0,203	0,1750	0,0283
8	-2,50	-2,50	-0,740	0,2673	0,233	0,2000	0,0327
9	-2,26	-2,26	-0,667	0,2454	0,255	0,2250	0,0296
10	-1,87	-1,87	-0,553	0,2088	0,291	0,2500	0,0412
11	-1,73	-1,73	-0,511	0,1950	0,305	0,3056	0,0006
12	-1,66	-1,66	-0,491	0,1879	0,312	0,3000	0,0121
13	-1,31	-1,31	-0,387	0,1480	0,352	0,3250	0,0270
14	-1,31	-1,31	-0,387	0,1480	0,352	0,3500	0,0020
15	-1,18	-1,18	-0,350	0,1368	0,363	0,3750	0,0118
16	-1,18	-1,18	-0,350	0,1368	0,363	0,4000	0,0368
17	-1,10	-1,10	-0,325	0,1255	0,375	0,4250	0,0505
18	-1,06	-1,06	-0,314	0,1217	0,378	0,4500	0,0717
19	-0,87	-0,87	-0,257	0,0987	0,401	0,4750	0,0737
20	-0,34	-0,34	-0,101	0,0398	0,460	0,5000	0,0398
21	-0,11	-0,11	-0,034	0,0120	0,488	0,5250	0,0370
22	0,06	0,06	0,018	0,0040	0,504	0,5500	0,0460
23	0,10	0,10	0,028	0,0080	0,508	0,5750	0,0670
24	0,34	0,34	0,101	0,0398	0,540	0,6000	0,0602
25	0,38	0,38	0,111	0,0438	0,544	0,6250	0,0812
26	0,90	0,90	0,267	0,1026	0,603	0,6500	0,0474
27	1,34	1,34	0,397	0,1517	0,652	0,6750	0,0233
28	1,69	1,69	0,501	0,1915	0,692	0,7000	0,0085
29	2,03	2,03	0,599	0,2224	0,722	0,7250	0,0026
30	2,22	2,22	0,656	0,2422	0,742	0,7500	0,0078
31	2,59	2,59	0,765	0,2764	0,776	0,7750	0,0014
32	2,69	2,69	0,796	0,2852	0,785	0,8000	0,0148
33	3,38	3,38	0,999	0,3389	0,839	0,8250	0,0139
34	3,53	3,53	1,045	0,3508	0,851	0,8500	0,0008
35	3,87	3,87	1,144	0,3729	0,873	0,8750	0,0021
36	4,59	4,59	1,357	0,4115	0,912	0,9000	0,0115
37	4,73	4,73	1,398	0,4177	0,918	0,9250	0,0073
38	5,06	5,06	1,497	0,4319	0,932	0,9500	0,0181
39	5,94	5,94	1,756	0,4599	0,960	0,9750	0,0151
40	6,55	6,55	1,938	0,4732	0,973	1,0000	0,0268
Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar =				0,0812	L_{tabel} untuk $n = 40$		
dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,157. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian							
dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.							

Lampiran 28

PERHITUNGAN JK (G)											
No.	K	n	X	Y	Y ²	XY	ΣY ²	(ΣY)	(ΣY) ²	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	ΣY ² (ΣY) ²
1	I	1	56	82	6724	4592					
2	II	1	57	74	5476	4218					
3	III	1	62	81	6561	5022					
4	IV	2	63	80	6400	5040	13124	162	26244	13.122,00	2,00
5			63	82	6724	5166					
6	V	1	64	74	5476	4736					
7	VI	1	65	80	6400	5200					
8	VII	1	66	76	5776	5016					
9	VIII	2	68	76	5776	5168	11401	151	22801	11.400,50	0,50
10			68	75	5625	5100					
11	IX	2	69	80	6400	5520	12484	158	24964	12.482,00	2,00
12			69	78	6084	5382					
13	X	1	70	69	4761	4830					
14	XI	3	71	80	6400	5680	19045	239	57121	19.040,33	4,67
15			71	81	6561	5751					
16			71	78	6084	5538					
17	XII	4	72	85	7225	6120	24875	315	99225	24.806,25	68,75
18			72	75	5625	5400					
19			72	75	5625	5400					
20			72	80	6400	5760					
21	XIII	1	74	78	6084	5772					
22	XIV	1	75	83	6889	6225					
23	XV	2	76	80	6400	6080	13969	167	27889	13.944,50	24,50
24			76	87	7569	6612					
25	XVI	1	77	81	6561	6237					
26	XVII	2	78	82	6724	6396	13949	167	27889	13.944,50	4,50
27			78	85	7225	6630					
28	XVIII	2	79	79	6241	6241	12965	161	25921	12.960,50	4,50
29			79	82	6724	6478					
30	XIX	2	80	81	6561	6480	13122	162	26244	13.122,00	0,00
31			80	81	6561	6480					
32	XX	1	81	86	7396	6966					
33	XXI	4	84	82	6724	6888	28069	335	112225	28.056,25	12,75
34			84	86	7396	7224					
35			84	85	7225	7140					
36			84	82	6724	6888					
37	XXII	2	86	83	6889	7138	13613	165	27225	13.612,50	0,50
38			86	82	6724	7052					
39	XXIII	1	91	90	8100	8190					
40	XXIV	1	94	86	7396	8084					
Σ	24	40	2967	3222	260216	239840					124,67

Lampiran 29

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI				
1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)				
$JK(T) = \sum Y^2$ $= 260216$				
2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)				
$JK(a) = \frac{(\sum Y)^2}{n}$ $= \frac{3222^2}{40}$ $= 259532,10$				
3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)				
$JK(b/a) = b \cdot \sum xy$ $= 0,281 \times 848,15$ $= 238,06$				
4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)				
$JK(S) = JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$ $= 260216 - 259532,10 - 238,06$ $= 445,84$				
5. Mencari Derajat Kebebasan				
$dk_{(T)} = n = 40$ $dk_{(a)} = 1$ $dk_{(b/a)} = 1$ $dk_{(res)} = n - 2 = 38$				
6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat				
$RJK_{(b/a)} = \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{238,06}{1} = 238,06$ $RJK_{(res)} = \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{445,84}{38} = 11,73$				
7. Kriteria Pengujian				
Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti				
Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti				
8. Pengujian				
$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{238,06}{11,73} = 20,29$				
9. Kesimpulan				
Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 20,29$				
Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2 = 40-2 = 38$ dihasilkan F_{tabel} sebesar 4,18				
sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah signifikan				

Lampiran 31

TABEL ANAVA UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI					
Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	n	ΣY^2			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	b . Σxy	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(res)}$	Fo > Ft Maka regresi Berarti
Residu	n - 2	JK (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		
Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena F _{hitung} > F _{tabel}					
ns) Persamaan regresi linear karena F _{hitung} < F _{tabel}					
Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	40	260216			
Regresi (a)	1	259532,10			4,17
Regresi (b/a)	1	238,06	238,06	20,29	
Residu	38	445,84	11,73		
Tuna Cocok	22	321,18	14,60	1,87 ns)	2,34
Galat Kekeliruan	16	124,67	7,79		
Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena F _{hitung} (20,29) > F _{tabel} (4,17)					
ns) Persamaan regresi linear karena F _{hitung} (1,87) < F _{tabel} (2,34)					

Lampiran 32

PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI					
PRODUCT MOMENT					
Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus Product Moment					
Diketahui :					
Σx^2	=	3021,775			
Σy^2	=	683,9			
Σxy	=	848,15			
$r_{XY} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y)^2}}$					
$r_{XY} = \frac{848,15}{\sqrt{3021,77 \quad 683,9}}$					
$r_{XY} = \frac{848,15}{1437,5646}$					
$r_{XY} = 0,590$					

Lampiran 34

PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI							
Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :							
KD	=	r_{XY}^2					
	=	$0,590^2$					
	=	0,3481					
	=	34,81%					

Lampiran 35

SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X				
PENGALAMAN PELANGGAN				
SKOR INDIKATOR = $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$				
Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Pelayanan	5 Soal	1, 2, 4, 5, 18	$\frac{149+134+133+119+125}{5}$ 660	22%
Kualitas Produk	4 Soal	3, 15, 16, 22	$\frac{134+139+142+142}{4}$ 557	19%
Lingkungan Toko	3 Soal	11, 17, 19	$\frac{138+130+138}{3}$ 406	14%
Harga	3 Soal	6, 9, 12	$\frac{131+131+132}{3}$ 394	13%
Lokasi	2 Soal	10, 20	$\frac{137+132}{2}$ 269	9%
Kesenangan	2 Soal	13, 21	$\frac{143+148}{2}$ 291	10%
Kejutan	3 Soal	7, 8, 14	$\frac{141+111+138}{3}$ 390	13%

Lampiran 36

[illegible]

Lampiran 37

Tabel Penentuan Jumlah Sampel

PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%				
N	s			
	1%	5%	10%	
10	10	10	10	
15	15	14	14	
20	19	19	19	
25	24	23	23	
30	29	28	27	
35	33	32	31	
40	38	36	35	
45	42	40	39	
50	47	44	42	
55	51	48	46	
60	55	51	49	
65	59	55	53	
70	63	58	56	
75	67	62	59	
80	71	65	62	
85	75	68	65	
90	79	72	68	
95	83	75	71	
100	87	78	73	
110	94	84	78	
120	102	89	83	
130	109	95	88	
140	116	100	92	
150	122	105	97	
160	129	110	101	
170	135	114	105	
180	142	119	108	
190	148	123	112	
200	154	127	115	

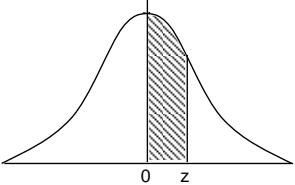
Lampiran 38

Tabel Nilai-Nilai *r Product Moment*

Tabel Nilai-nilai <i>r Product Moment</i> dari Pearson								
N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,194	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,463	0,590	41	0,308	0,398	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,376	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,279	0,361			

Lampiran 40

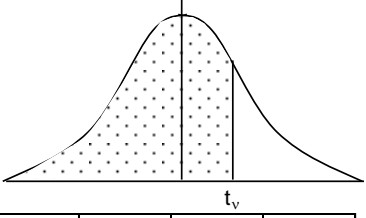
Tabel Kurva Normal

<p>Tabel Kurva Normal Persentase Daerah Kurva Normal dari 0 sampai z</p> 										
Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0,0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0,1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0,2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0,3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0,4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0,5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0,6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0,7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0,8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0,9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1,0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1,1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1,2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1,3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1,4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1,5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1,6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1,7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1,8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4688	4693	4699	4706
1,9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2,0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2,1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2,2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4899
2,3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4936
2,4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2,5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2,6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2,7	4965	4956	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2,8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2,9	4981	4382	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3,0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3,1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3,2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3,3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3,4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3,5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3,6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

Sumber : Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schoum Publishing Co., New York, 1961

Lampiran 42

Tabel Nilai-Nilai Untuk Distribusi t

<p>Nilai Persentil untuk Distribusi t $v = dk$ (Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan t_p)</p>										
										
v	$t_{0,995}$	$t_{0,99}$	$t_{0,975}$	$t_{0,95}$	$t_{0,90}$	$t_{0,80}$	$t_{0,75}$	$t_{0,70}$	$t_{0,60}$	$t_{0,55}$
1	63,66	31,82	12,71	6,31	3,08	1,376	1,000	0,727	0,325	0,518
2	9,92	6,96	4,30	2,92	1,89	1,061	0,816	0,617	0,289	0,142
3	5,84	4,54	3,18	2,35	1,64	0,978	0,765	0,584	0,277	0,137
4	4,60	3,75	2,78	2,13	1,53	0,941	0,744	0,569	0,271	0,134
5	4,03	3,36	2,57	2,02	1,48	0,920	0,727	0,559	0,267	0,132
6	3,71	3,14	2,45	1,94	1,44	0,906	0,718	0,553	0,265	0,131
7	3,50	3,00	2,36	1,90	1,42	0,896	0,711	0,519	0,263	0,130
8	3,36	2,90	2,31	1,86	1,40	0,889	0,706	0,516	0,262	0,130
9	3,25	2,82	2,26	1,83	1,38	0,883	0,703	0,513	0,261	0,129
10	3,17	2,76	2,23	1,81	1,37	0,879	0,700	0,542	0,260	0,129
11	3,11	2,72	2,20	1,80	1,36	0,876	0,697	0,540	0,260	0,129
12	3,06	2,68	2,18	1,78	1,36	0,873	0,695	0,539	0,259	0,128
13	3,01	2,65	2,16	1,77	1,35	0,870	0,694	0,538	0,259	0,128
14	2,98	2,62	2,14	1,76	1,34	0,868	0,692	0,537	0,258	0,128
15	2,95	2,60	2,13	1,75	1,34	0,866	0,691	0,536	0,258	0,128
16	2,92	2,58	2,12	1,75	1,34	0,865	0,690	0,535	0,258	0,128
17	2,90	2,57	2,11	1,74	1,33	0,863	0,890	0,534	0,257	0,128
18	2,88	2,55	2,10	1,73	1,33	0,862	0,688	0,534	0,257	0,127
19	2,86	2,54	2,09	1,73	1,33	0,861	0,688	0,532	0,257	0,127
20	2,84	2,53	2,09	1,72	1,32	0,860	0,687	0,533	0,257	0,127
21	0,83	2,52	2,08	1,72	1,32	0,859	0,686	0,532	0,257	0,127
22	2,82	2,51	2,07	1,72	1,32	0,858	0,686	0,532	0,256	0,127
23	2,81	2,50	2,07	1,71	1,32	0,858	0,685	0,532	0,256	0,127
24	2,80	2,49	2,06	1,71	1,32	0,857	0,685	0,531	0,256	0,127
25	2,79	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,531	0,256	0,127
26	2,78	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,531	0,256	0,127
27	2,77	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,684	0,531	0,256	0,127
28	2,76	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,683	0,530	0,256	0,127
29	2,76	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,530	0,256	0,127
30	2,75	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,530	0,256	0,127
40	2,70	2,42	2,02	1,68	1,30	0,854	0,681	0,529	0,255	0,126
60	2,66	2,39	2,00	1,67	1,30	0,848	0,679	0,527	0,254	0,126
120	2,62	2,36	1,98	1,66	1,29	0,845	0,677	0,526	0,254	0,126
∞	2,58	2,33	1,96	1,645	1,28	0,842	0,674	0,521	0,253	0,126

Sumber : Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Fisher, R.Y., dan Yates F
 Table III. Oliver & Boyd, Ltd., Edinaburgh